University of Alberta

La représentation sociopolitique et culturelle de la société canadienne véhiculée par les nouvelles technologies : Une analyse de Radio-Canada et son influence sur l'identité nationale

by

Johanne Nadeau ©

A thesis submitted to the Faculty of Graduate Studies and Research
in partial fulfillment of the requirements for the degree of

Master of Arts

in Études canadiennes

Campus Saint-Jean

Edmonton, Alberta
Spring 2007

Library and Archives Canada

Published Heritage Branch

395 Wellington Street
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Bibliothèque et Archives Canada

Direction du Patrimoine de l'édition

395, rue Wellington
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Your file Votre référence
ISBN: 978-0-494-29779-7
Our file Notre référence
ISBN: 978-0-494-29779-7

NOTICE:
The author has granted a non-exclusive license allowing Library and Archives Canada to reproduce, publish, archive, preserve, conserve, communicate to the public by telecommunication or on the Internet, loan, distribute and sell theses worldwide, for commercial or non-commercial purposes, in microform, paper, electronic and/or any other formats.

The author retains copyright ownership and moral rights in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

AVIS:
L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque et Archives Canada de reproduire, publier, archiver, sauvegarder, conserver, transmettre au public par télécommunication ou par l'Internet, prêter, distribuer et vendre des thèses partout dans le monde, à des fins commerciales ou autres, sur support microforme, papier, électronique et/ou autres formats.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protège cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms may have been removed from this thesis.

While these forms may be included in the document page count, their removal does not represent any loss of content from the thesis.

Conformément à la loi canadienne sur la protection de la vie privée, quelques formulaires secondaires ont été enlevés de cette thèse.

Bien que ces formulaires aient inclus dans la pagination, il n'y aura aucun contenu manquant.

Canada

ABSTRACT

Canada: a country whose image is in constant transformation. However, this country is in a precarious position when confronted with the idea of national identity. This study targets political communication in Canada – in both official languages and specifically with the role of the media in the debate about Canadian national identity. The primary focus of this study is the role of our first source of national public broadcasting: Radio-Canada (SRC) / Canadian Broadcasting Corporation's (CBC) Internet channels and the impact of their communication strategies on Canadian society. Though-out history linguistic differences have traced the path of a "binational" and "bicultural" society, to the point where each of theses cultural groups gravitate in their own media spheres – without any awareness of the *Other*. We think this could be an important factor as per why Francophones and Anglophones don't consider themselves "Canadians" in the same way.

RÉSUMÉ

Le Canada est dans une position précaire face à son identité nationale étant donné que le nationalisme n'est pas partagé par les mêmes groupes culturels et linguistiques. Au travers de l'histoire, on peut voir que la dualité linguistique ne fait que tracer une frontière entre francophones et anglophones au pays. Ce travail d'analyse porte sur la communication politique au Canada dans les deux langues officielles et plus particulièrement sur le rôle des médias dans la question de l'identité nationale canadienne. L'objet de cette analyse concerne le rôle de notre première source de diffuseur public national : Radio-Canada (SRC)/ Canadian Broadcasting Corporation (CBC) et la représentation véhiculées dans les nouvelles diffusées. Nous aurons alors, à l'aide d'explications théoriques et des statistiques provenant de notre recherche empirique, à saisir comment les nouvelles présentées peuvent avoir un rôle sur la culture et l'identité nationale. Nous avons observé que Radio-Canada et le CBC jouent effectivement un rôle sur l'identité nationale, mais ceci est produit de manière différente pour les deux réseaux afin de combler les besoins des deux groupes linguistiques. Ceci explique bien pourquoi nous avons de la difficulté à nous définir comme une seule nation. En somme, l'étude sur l'identité nationale et les médias nous démontre qu'on peut effectivement faire un lien entre les nouvelles diffusées et la culture.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier sincèrement:

Donald Ipperciel, pour ses encouragements, ses judicieuses recommandations et son aide lors de la préparation de cet ouvrage.

Pascal Bernatchez pour sa patience, ses encouragements et sa compréhension.

Mes parents et ma famille, pour leur amour et leur support moral.

Élisabeth Lavoie pour son aide et son support dans la rédaction de ce travail.

Le Bureau de l'éducation française du Manitoba et le National Aboriginal Acheivement Award, pour l'aide financière octroyée.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....1

CHAPITRE I : Conceptualisation méthodologique.....5

1. Problématique générale.....5

2. Question générale de recherche et le thème particulier.....7

3. Problématique spécifique.....7

4. Les éléments du problème.....10

5. Approche théorique.....11

6. Lacunes des recherches antérieures et question spécifique de recherche.....12

7. Stratégie de vérification.....14

8. Technique de collecte de l'information.....15

9. Justification de l'Internet.....16

10. Choix de la technique d'analyse de données.....17

10.1 Les catégories d'analyse : explications et signification.....17

10.2 Difficultés Méthodologiques.....20

CHAPITRE II : Approche théorique.....24

1. Le nationalisme au Canada.....24

Tableau 1: Symboles de l'identité nationale.....28

2. Théorie du nationalisme.....30

2.1 Définition du concept.....31

2.2 Le déclin du raisonnement traditionnel crée une nouvelle conscience nationale : la montée du nationalisme.....34

2.3 L'émergence des forces capitalistes et l'invention de la communication écrite : L'essor du nationalisme.....37

3. La communication masse-médiatique.....43

3.1 La nation et les médias.....45

CHAPITRE III : Le cas de Radio-Canada et CBC.....48

1. La vision Radio-Canada.....48

2. Un regard critique sur Radio-Canada.....52

2.1 La division de Radio-Canada.....56

2.2 Le développement de Radio-Canada et les idéologies de la société québécoise.....57

2.3 Le développement de la CBC au Canada anglais.....62

CHAPITRE IV : Résultats.....67

1. Analyse médiatique.....67

2. Analyse des résultats.....67

Tableau 1 Vue d'ensemble des catégories mesurées sur Radio-Canada.....69

Tableau 2 Tableau général: Proportion de contenu canadien et québécois sur Radio-Canada.....71

Tableau 3 Contenu canadien sur la SRC.....73

Tableau 4 Contenu québécois de Radio-Canada.....76

Tableau 5 Tableau comparatif de Radio-Canada : Analyse comparative du contenu canadien versus le contenu québécois.....78

Tableau 6 Tableau de la Canadian Broadcasting Corporation.....80

Tableau 7 Tableau comparatif de Radio-Canada et CBC.....82

2.1 Synthèse des résultats.....85

Conclusion.....88

Bibliographie.....97

Annexe.....102

Introduction

Le Canada se trouve dans une position précaire face à son identité nationale étant donné qu'une même vision du nationalisme n'est pas partagée par les différents groupes culturels et linguistiques. À travers l'histoire, il est aisé de constater que la dualité linguistique trace une frontière entre francophones et anglophones au pays.

Ce travail d'analyse porte sur la communication politique au Canada, plus particulièrement sur le rôle des médias dans la question de l'identité nationale canadienne. L'objet de cette analyse concerne le rôle de notre première source de diffuseur public national : Radio-Canada (SRC)/ Canadian Broadcasting Corporation (CBC) et la représentation véhiculées dans les nouvelles diffusées. Nous aurons alors, à l'aide d'explications théoriques et des statistiques provenant de notre recherche empirique, à saisir comment les nouvelles présentées peuvent avoir un rôle sur la culture et l'identité nationale.

Les médias de masse s'imposent dans le monde que nous connaissons aujourd'hui. Comme les médias pénètrent la totalité de la société, nous en dépendons dans notre travail quotidien, dans nos recherches, nos communications professionnelles et personnelles; nous en dépendons pour apprendre, trouver des informations, créer des nouvelles et diffuser l'actualité. Les nouvelles technologies ont transformé la communication, rehaussant sa puissance et son accessibilité. La circulation de l'information voyage à une vitesse stupéfiante, parfois démesurée. Non seulement la société canadienne consomme amplement les médias de masse, mais leur influence est prépondérante dans tous les domaines d'actualité politique, économique, sportive, régionale et culturelle. Grâce à deux principales approches théoriques, dont le nationalisme (études sur l'identité nationale) et les théories sur la communication mass-

médiatique, auxquelles nous ajouterons les données de notre recherche empirique, nous croyons pouvoir mieux comprendre la façon dont les médias peuvent jouer un rôle sur l'identité nationale. Il convient d'analyser la façon dont les nouvelles diffusées influencent les perceptions des citoyens sur la société canadienne. Nous voulons aller au-delà du message prescrit au premier sens et saisir ces influences sur le nationalisme canadien. Les études sociologiques confirment l'importance des effets que détiennent les médias, non seulement en tant que producteur d'information, mais en tant qu'il exerce un contrôle social et voit à la transmission des valeurs :

> Elle [la télévision] ne transmet pas simplement des connaissances sur ce qui arrive, elle ordonne et structure la perception de la réalité politique en déterminant ce qui est important et ce qui ne l'est pas. Elle met en contact le citoyen et la réalité politique. Ainsi s'effectue la transmission des valeurs et des connaissances qui configurent la formation de l'opinion publique et la socialisation politique[1].

Assurément, l'espace médiatique marque la mémoire collective canadienne. Dans ce contexte, nous postulons que les francophones et les anglophones ont une expérience différente dans cet espace. Dans le discours d'installation de la nouvelle Gouverneure générale du Canada, Michaëlle Jean, nous pouvons lire qu'« il est fini le temps des « deux solitudes » qui a trop longtemps défini notre approche de ce pays[2] ». Cependant, les « deux solitudes » en question ne sont pas une question de bonne ou de mauvaise foi, comme semble le croire Michaëlle Jean, mais elles découlent de la scission de l'État canadien en deux sphères publiques distinctes, comme nous allons tenter de le démontrer par la présente étude. Ainsi, pour corriger la situation, il ne suffit pas de déclarer

---

[1] Denis Monière, *Démocratie médiatique et représentation politique*, Les presses de l'Université de Montréal, 1999, p. 10.
[2] Site Officiel de la Gouverneur Générale du Canada, *Gg.ca* http://www.gg.ca/media/doc.asp?lang=f&DocID=4574 (24-05-2006).

« finie » cette scission, mais il faut plutôt ou bien tenter d'harmoniser l'espace médiatique des Canadiens français et des Canadiens anglais, ou bien apprendre à vivre avec une telle scission en établissant des modèles respectueux d'une « diversité profonde[3] » à l'égard des deux solitudes. Cette expression « les deux solitudes » sert en fin d'analyse à décrire le cloisonnement culturel entre les Canadiens français et les Canadiens anglais.

Notre étude cherchera à susciter une discussion et peut-être démentir quelques perceptions communes touchant les langues officielles et l'identité nationale afin de mieux saisir la réalité mass-médiatique au Canada. Les convictions populaires ne coïncident pas toujours avec la réalité, les représentations médiatiques non plus. Il convient donc de poser un questionnement qui fasse en sorte de démasquer les fausses perceptions. Parmi celles-ci, notons celles voulant que, du côté francophone, les médias favorisent une image exclusive du Québec, c'est-à-dire l'image d'un Québec souverain et l'importance de sa place dans le monde (et non au Canada). Effectivement, les médias québécois traitent souvent du Canada en tant qu'Autre, séparant son identité de celle du Canada. Mais la question mérite d'être nuancée, ce que se propose la présente étude. Par contraste, les autres Canadiens français (les francophones hors Québec) cherchent à trouver leur place dans un Canada français et bilingue. Dans ce contexte, il n'est pas déraisonnable de vouloir chercher une voie consensuelle que pourraient partager les groupes francophones minoritaires, les Québécois ainsi que les Canadiens anglais. Il n'est sans doute pas utopique, sinon de vouloir mettre fin aux deux solitudes, au moins de réconcilier les espaces médiatiques en s'assurant d'une plus grande « porosité » entre

[3] Charles Taylor, « Convergences et divergences à propos des valeurs entre le Québec et le Canada », *Rapprocher les solitudes: Écrits sur le fédéralisme et le nationalisme au Canada*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval, 1992, p. 193-215.

eux, c'est-à-dire en favorisant un plus grand transfert d'informations (sachant par ailleurs que ces informations transmises peuvent être interprétées différemment). Ainsi, on tâche de respecter une diversité profonde vis-à-vis des groupes linguistiques.

CHAPITRE I : Conceptualisation méthodologique

1. Problématique générale

Les médias exercent un rôle crucial dans la société, car ils sont d'abord les instigateurs de nouvelles (c'est-à-dire d'informations) sociales, politiques et culturelles. Radio-Canada/ Canadian Broadcasting Corporation est une institution publique financée par le gouvernement fédéral. De ce fait, nous nous intéressons à ses effets sur les communautés linguistiques canadiennes françaises et anglaises. À partir d'observations préliminaires, nous constatons que les nouvelles diffusées sont communiquées de manière différente sur le réseau francophone (SRC) et le réseau anglophone (CBC). Nous postulons par ailleurs qu'il y a des différences culturelles dans les stratégies de communication. D'ailleurs, le chef des émissions de la SRC pour Edmonton[4] nous a confirmé, dans une entrevue, que les pratiques communicationnelles des francophones et des anglophones étaient fort différentes. Il s'agit donc d'étudier la façon dont les pratiques communicationnelles diffèrent.

De prime abord, tous les théoriciens s'entendent pour dire que les médias ont un impact déterminant sur la société : que ce soit les médias qui manipulent l'opinion publique ou les médias en tant qu'instruments de représentation de la société, l'impact est indéniable. En outre, nous ne pouvons désavouer ses effets directs sur la culture et sur les individus. Marshall McLuhan, un illustre théoricien de la communication, reconnaît l'importance et la pertinence de la technologie des médias : « Ce n'est pas au niveau des idées et des concepts que la technologie a ses effets; ce sont les rapports des sens et les modèles de perception qu'elle change petit à petit et sans rencontrer la moindre

[4]Le chef des émissions de la SRC préfère maintenir un certain anonymat. Entrevue conduite le 22 février 2005 à Radio-Canada, Edmonton.

résistance. [...] Ce changement ne dépend pas de l'approbation ou de la désapprobation de ceux qui vivent dans la société transformée[5]. » Les médias, selon McLuhan, ont un influence considérable, bien que dissimulée, sur nos perceptions, nos opinions, notre conscience. Selon Denis Monière l'influence de la télévision sert deux fonctions importantes, l'une de représentation, l'autre d'identification :

> Devant le petit écran, tous citoyens-spectateurs sont égaux et toutes les catégories sociales sont exposées aux mêmes informations, aux mêmes valeurs et aux mêmes références. La télévision produit une culture commune : fonctionnant comme une sorte de lien entre les individus, elle leur renvoie aussi une image globale de leur identité collective[6].

Selon Monière, les médias, plus spécifiquement la télévision, misent sur deux fonctions qui touchent directement à l'identité et produisent une culture en créant un lieu commun pour les citoyens[7]. De plus, Monière soutient que les médias ont le pouvoir de créer un réseau, un espace commun où tous les citoyens ont accès aux mêmes informations.

> Dans toutes les sphères d'activité, les innovations technologiques ont accru les échanges entre cultures, mais aussi favorisé la standardisation des modes de vies. Sur le plan strictement technique, il nous faut admettre que la prophétie du « village global » de McLuhan s'est réalisée et que le média télévisuel, tout comme les nouvelles technologies des télécommunications, ont créé un réseau mondial de communication[8].

Nous adhérons à la position de Monière, mais aimerions aller plus loin encore dans cette voie et explorer la façon dont les nouvelles technologies façonnent la société canadienne.

---

[5] Marshall McLuhan, *Pour comprendre les médias*, Bibliothèque québécoise, 1993, p. 53-54.
[6] Monière, *op.cit.*, p. 10.
[7] Cette position n'est pas partagée par tous les théoriciens. Notons par exemple Robert Putnam, pour qui l'émergence de nouveaux médias conduit à un affaiblissement des liens sociaux et donc à une fragmentation de l'espace public. Cf. Robert Putnam, « Technology and Mass Media » in *Bowling alone*, New York, Simon & Schuster, 2000, chapitre 13.
[8] *Ibid.*, p. 15.

Nous observerons ceci dans un contexte éminemment contemporain, notamment par l'émergence et la diffusion des nouvelles technologies de l'information et des communications tel que l'Internet. Nous voulons entreprendre une réflexion plus proprement sur l'influence de l'Internet sur les utilisateurs et la société quant à leurs mémoires individuelles et collectives. Nous voulons analyser les modalités de représentation de l'information diffusée sur Internet par le radiodiffuseur public national de Radio-Canada. Qu'est-ce que les nouvelles diffusées peuvent nous dire sur l'identité nationale ?

2. Question générale de recherche et le thème particulier

Les concepts d'identité nationale, des médias de masses et de la communication politique que nous définirons ci-dessous, serviront d'appui à la recherche que nous nous proposons de conduire suivant le fil rouge d'un questionnement général que nous formulons de la manière suivante : *Quelle représentation de la société canadienne, notamment en ce qui concerne les questions identitaires, la Société Radio-Canada (SRC) et le Canadian Broadcasting Corporation (CBC) véhiculent-ils dans les diverses informations diffusées par l'Internet?*

3. Problématique spécifique

Afin de mieux pouvoir répondre à notre questionnement général, nous définirons plus précisément le problème de recherche. D'abord, le média choisi est la Société Radio-Canada (SRC) et son réseau partenaire anglais, le Canadian Broadcasting Corporation.

Cette institution médiatique est régie par la Loi sur la radiodiffusion et dispose du mandat visant la promotion explicite de l'identité canadienne. De ce fait, il est intéressant de considérer la façon dont l'institution propage ses intérêts et établit des normes par ce moyen communicationnel. Denis Monière montre, dans son analyse sur les journaux télévisés et leur rôle dans le processus démocratique, la façon dont les médias d'information influent sur la construction de l'identité. De dire Monière :

> Le journal télévisé participerait ainsi à la construction et à la reproduction de l'identité nationale parce qu'il rend symboliquement accessible l'existence de la communauté nationale. Un journaliste de Radio-Canada expliquerait ainsi la fonction de représentation de la télévision d'État : « C'est à travers les images de Radio-Canada que le pays s'est fait une idée de ce qu'il est. » La loi de la radiodiffusion canadienne stipule à cet égard que « le système canadien de radiodiffusion est un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle[9].

À sa création, la SRC était une institution bilingue, jusqu'à la fin des années 1930[10]. Cependant, ce caractère bilingue avait été revendiqué par les communautés anglophones. En conséquence, une lutte linguistique se développait au pays. La contrepartie francophone ne partageait pas la même vision de la télédiffusion, contribuant ainsi à la fragmentation de l'unité du pays. D'après l'analyse de la SRC par Nielsen, la lutte linguistique a été à la source de la difficulté qu'a eue l'État fédéral à unifier les deux groupes linguistiques à l'intérieur d'une même institution culturelle. Par conséquent, Radio-Canada se divisa en deux entités différentes. On assista alors à la création de la CBC, pour la communauté anglophone (essentiellement constituée par les Canadiens anglais), et à celle de la SRC, destinée à l'auditoire francophone. Nielsen se prononce très clairement à cet effet : « N'est-il pas ironique que la fragmentation de Radio-Canada ait

---

[9] Monière, *op.cit.*, p. 10.
[10] Greg Marc Nielsen, *Le Canada de Radio-Canada, Sociologie critique et dialogisme culture*, Toronto, Éditions du Grief, 1994, p. 83-84.

été la seule façon de renforcer l'unité canadienne, c'est-à-dire de neutraliser les régionalistes sans provoquer de nouvelles pressions de la part des nationalistes québécois[11]? ». La division de Radio-Canada en deux réseaux indépendants constitue un fait déterminant pour notre étude. Si le diffuseur national s'est divisé en deux entités distinctes, c'était avant tout pour satisfaire les différences entre les deux groupes linguistiques[12]. Depuis la scission du diffuseur national, les Canadiens français et les Canadiens anglais ne partagent pas les mêmes espaces médiatiques. Cette division culturelle n'est pas sans poser certaines interrogations au niveau de ses impacts sur l'individu et la société. Conséquemment, les dimensions sociopolitiques et culturelles du site Internet de la SRC et de CBC constituent deux éléments majeurs à observer dans les manchettes. Le traitement des nouvelles en français et en anglais soulève une multitude de question telles que : quel type d'information est le plus présenté ? Quelle est la proportion de nouvelles typiquement canadiennes et québécoises ? Quelle place occupent les informations politiques et culturelles ? Afin de répondre à ces interrogations, nous procéderons à une analyse médiatique comparant les manchettes de nouvelles sur l'Internet de la SRC et de CBC, et chercherons à identifier les différences entre elles. De plus, il sera question d'observer si l'identité nationale est produite de manière différente pour les deux réseaux. Nous allons donc étudier les discours portés par le réseau français et anglais. L'étude du discours de l'identité nationale véhiculée dans les médias vise à démontrer qu'il existe un lien entre les nouvelles diffusées et la culture. De manière à expliciter davantage notre problématique, un aperçu historique du développement de certains concepts importants qui sous-tendent notre sujet sera présenté. Enfin, les

[11] *Ibid.*, p. 84.
[12] *Ibid.*, p. 177.

questionnements et quelques pistes de réflexions seront par la suite exposés en guise de conclusion.

4. Les éléments du problème

Le problème de recherche sur lequel s'articule notre projet est basé sur deux conceptions qu'il convient de définir :

- Définition du concept du nationalisme : « Le nationalisme est l'affirmation de l'identité d'un peuple par rapport à d'autres peuples ou États; il s'exprime comme déclaration du droit de préserver et de faire progresser sa propre identité [collective] en contexte international. »[13] Nous retenons cette définition du nationalisme en raison de sa relative neutralité. En effet, les définitions du nationalisme qui insistent sur la création d'un nouvel État ne nous apparaissent pas adaptées au contexte du Québec, dans la mesure où certains nationalistes cherchent tout simplement à redéfinir l'union du Québec à l'État canadien. Et parce que cette définition est présentée dans l'*Encyclopedia of Nationalism*, elle peut avoir une prétention à une certaine autorité dans l'étude sur le nationalisme.
- Définition du concept de la communication : Alain Laramée, lui, décrit la notion de communication comme suit : « [la] communication se présente non seulement comme se situant au cœur du lien social mais également comme *le processus par lequel nous pouvons échanger, voir partager nos représentations de ce lien.* C'est par la communication que les acteurs sociaux se sensibilisent à la subjectivité des autres et qu'ils se tissent des liens conduisant à la formation de

[13] David E. Fenner, « Art and Culture » in *Encyclopedia of Nationalism*, San Diego [et al.], Academic Press, 2001, vol. I, p. 43.

réseaux ou de groupes de toutes sortes[14]. » Cette définition nous semble juste pour ce que nous entendons par la communication dans ce travail. Nous y reviendrons cependant de façon plus circonstanciée (cf. le chapitre II, 3).

5. Approche théorique

Tout d'abord, nous tâcherons de mettre en relief les éléments à la base du concept de nationalisme. Nous nous sommes arrêtés sur la théorie de Benedict Anderson, qui nous offre une définition élaborée du rapport entre le nationalisme et les médias, et qui tente de présenter une interprétation de ce concept ambigu. Dans son ouvrage intitulé *Imagined Communities,* Anderson nous introduit à l'idéologie de la nation et montre comment cette notion donne naissance au nationalisme[15].

Dans un deuxième temps, nous chercherons à appuyer notre utilisation du concept de communication sur une théorie développée par Alain Laramée. Cet auteur examine les techniques de la communication de masse canado-québécoise et son impact culturel[16]. Laramée offre des instruments conceptuels, ainsi qu'une approche théorique des médias de masse afin de mieux comprendre leur fonction et leur impact sur le tissu social[17]. En évaluant les concepts théoriques des mass médias et du développement de l'informatique, nous serons mieux en mesure d'interpréter le rôle de Radio-Canada dans notre société.

---

[14] Alain Laramée, *La communication mass-médiatique au Canada et au Québec. Un cadre sociopolitique*, Sillery, Les presses de l'Université du Québec, 1989, p. 12.
[15] Benedict Anderson, *Imagined Communities, reflections on the origins and spread of nationalism*, Londres, Editions Verso, 1991, p. 224.
[16] Laramée, *op.cit.*, p. 3.
[17] *Ibid.*, p. 11.

Ensuite, l'étude de Radio-Canada par Greg Marc Nielsen nous permettra de mieux saisir l'implication de la SRC dans la société canadienne. D'une part, l'argument de l'auteur s'appuie sur des théories de nature sociologique. Il explique le contexte socio-historique duquel est issue la Société Radio-Canada, du point de vue anglophone, puis du côté francophone. Le rôle dont se dote l'État est important, dans la mesure où il se qualifie lui-même de défenseur du nationalisme canadien. Nous explorerons cette théorie plus en détails afin d'adopter un point de vue critique sur les médias. L'étude de Nielsen nous permettra ainsi d'assumer un point de vue historique sur la SRC tout en abordant les enjeux sociopolitiques.

6. Lacunes des recherches antérieures et question spécifique de recherche

Au cours de nos recherches, nous avons trouvé que le thème de l'identité nationale attire l'attention de plusieurs théoriciens en Études canadiennes. Il n'y a rien d'étonnant à cela, puisque la question du nationalisme au Canada est un enjeu majeur, considérant les mouvements souverainistes du Québec, la pluralité des groupes culturelles et la présence de deux langues officielles qui s'affrontent.

Nous proposons, dans cette recherche, d'analyser les représentations nationales-identitaires (sociopolitiques et culturelles) des informations diffusées par l'Internet. Nous tenterons d'identifier les similitudes et les différences qui se trouvent sur les réseaux francophones et anglophones du diffuseur national. En les comparant, nous serons mieux en mesure de déterminer si la différence des présentations de contenus médiatiques pourrait avoir un impact sur la culture, et plus spécifiquement, sur l'identité nationale.

Les recherches antérieures sur l'identité nationale canadienne et les médias se sont penchées sur la presse, l'imprimerie et la radiodiffusion. Nous chercherons pour notre part à étudier de plus près le médium de l'Internet qui a été jusqu'ici négligé, sans doute en raison de sa nouveauté. Ce faisant, nous nous concentrerons les théories de la communication mass-médiatique. Ces théories serviront d'assises à une analyse médiatique (analyse de contenu) des sites Internet de la SRC et le CBC que nous comptons effectuer dans la présente étude. Par souci de clarté, nous réitérons nos questions directrices : *Quelle représentation de la société canadienne, notamment en ce qui concerne les questions identitaires, la Société Radio-Canada (SRC) et le Canadian Broadcasting Corporation (CBC) véhiculent-ils dans les diverses informations diffusées par l'Internet??*

À partir de la question spécifique de recherche, plusieurs autres questions se présentent sur ce sujet : *Les nouvelles présentées sur CBC et Radio-Canada sont-elles les mêmes ? Si elles sont divergentes, où se situent leurs différences ? Quelles représentations de la société canadienne y sont mises de l'avant ? À quelle fréquence peut-on s'attendre à ce que les nouvelles sur les deux réseaux portent sur une nouvelle d'intérêt nationale ?*

C'est à partir de ce questionnement que nous formulons donc les principales hypothèses :

- La SRC favorise les nouvelles qui touchent les Québécois en premier. En ce sens, la SRC ne favorise pas nécessairement ce qui est d'intérêt national ni francophone, mais ce qui est strictement d'intérêt québécois. Du côté anglophone, nous nous pencherons sur la même question, et partirons de l'hypothèse selon

laquelle la CBC diffuse des nouvelles principalement d'intérêt national, c'est-à-dire, des nouvelles qui touchent les Canadiens anglais en premier.

- Partant de la prémisse selon laquelle les nouvelles diffusées sont différentes du côté français et anglais, nous vérifierons la façon dont les informations diffèrent. Il s'agit là d'une perception commune chez les Canadiens, mais nous tenterons de la remettre en question. En se basant sur les statistiques mesurant la fréquence des types de nouvelles de la SRC, il est fort probable que les discours des deux réseaux soient portés à favoriser un discours fédéraliste plutôt qu'un discours régionaliste.
- En nous appuyant sur les statistiques compilées à partir de notre recherche empirique, nous croyons qu'il est probable que les nouvelles diffusées peuvent avoir un impact sur l'identité nationale canadienne. Nous estimons que les nouvelles présentées sur Radio-Canada et le CBC présentent une image unificatrice du Canada. Ces statistiques sauront-elles mettre en lumière la représentation de l'identité nationale canadienne ?
- Nous escomptons que la collecte de données nous confirme qu'il existe bel et bien une relation entre les médias et la culture, pour ensuite analyser la façon dont cette relation accentue la dynamique de la dualité linguistique.

7. Stratégie de vérification

Afin de mieux cerner le projet de recherche, nous allons devoir préciser la stratégie de vérification. Une fois que nous aurons identifié la meilleure stratégie de vérification pour ce projet, nous pourrons réaliser un examen intégral de l'hypothèse. Or,

nous avons jugé adéquat d'utiliser la stratégie de l'enquête quantitative. Cette stratégie nous semble la plus appropriée pour cette recherche, puisque nous n'avons aucun contrôle sur nos variables. Nous serons alors en mesure d'analyser notre objet d'étude en partant du sujet général jusqu'au plus spécifique. Notre recherche ne cible pas un cas en particulier, par exemple le scandale des commandites. D'ailleurs, nous voulons plutôt voir la portée du discours des deux réseaux de Radio-Canada. De plus, cette stratégie nous permet de réaliser une étude comparative entre le côté francophone et le côté anglophone. Les données seront ensuite compilées en statistique et analysées à l'aide d'une méthode d'analyse qualitative (analyse de contenu), puis réparties en catégories pertinentes. La collecte de données est bien définie pour ne pas amasser trop d'information (cf. *infra*).

8. Technique de collecte de l'information

Il nous faut maintenant définir notre processus méthodologique touchant plus spécifiquement l'analyse des médias électroniques. La première étape a porté sur la collecte de données. Pendant une période complète de six mois, nous avons recueilli, à tous les jours, les nouvelles présentées sur le site Internet de Radio-Canada et de la CBC. Nous avons enregistré et codé les nouvelles diffusées du 17 janvier 2005 au 30 juin 2005. Notre échantillon compte un total de 5,679 nouvelles. Notre corpus couvre vingt-quatre semaines, sept jours sur sept. Les heures de cueillettes ont été variées afin d'avoir une juste représentation des nouvelles diffusées sur le site Internet. Pendant les premiers trois mois, nous avons fait la collecte de données en matinée et, pour les derniers trois mois, l'enregistrement fut effectué en fin de soirée. Par la suite, nous avons défini nos

catégories spécifiques à étudier. Nous avons choisi d'observer les catégories suivantes : les grands titres (manchettes), la politique, les sports, les régions et les nouvelles culturelles. Nous omettons les sections économie, monde, science et santé. La catégorie « santé », quant à elle, focalise sur le développement des médicaments, sur la façon dont on peut mieux prendre soins de sa santé, par exemple. Elle ne porte donc pas sur le système de santé canadien ou sur la dimension politique de cette question. Nous avons jugé que ces catégories ne sont pas pertinentes pour notre étude, car elles portent sur des actualités qui ne touchent pas systématiquement notre thématique de l'identité nationale canadienne, ni les langues officielles et la culture.

Dans un deuxième temps, la technique d'analyse que nous avons employée pour aborder notre échantillon est l'analyse de la fréquence des nouvelles sur les sites Internet de Radio-Canada et sur le CBC. Pour ce faire, nous avons établi des catégories et, ensuite, avons mesuré la fréquence retrouvée des types de nouvelles sur le site de Radio-Canada (du côté francophone et québécois), pareillement pour le site de la CBC (du côté anglophone). Enfin, nous avons sélectionné les données pertinentes afin de les synthétiser en tableaux.

9. Justification de l'Internet

Dans le cadre de cette étude, nous avons trouvé pertinent de nous pencher sur un véhicule masse-médiatique gagnant sans cesse en importance : L'Internet. Ce médium technologique, qui permet une communication instantanée et universelle, est devenu un phénomène extrêmement populaire. L'Internet a été peu étudiée jusqu'ici (comparativement aux autres médias), et ce, en dépit de son utilisation en grand nombre

et de des possibilités infinies qu'il nous offre. De récentes études nous démontrent le fort taux d'utilisation de ce médium communicationnel au Canada : « D'après les estimations [de Statistique Canada], 7,9 millions (64 %) des 12,3 millions de ménages canadiens comptaient au moins un membre utilisant régulièrement Internet en 2003, à domicile, au travail, à l'école, dans une bibliothèque ou à un autre endroit (Document officiel de Statistique Canada)[18]». Ces statistiques sont éloquentes.

Par ailleurs, l'information sur Internet signifie dorénavant que la population possède un accès illimité à des banques de données et à une nouvelle forme de traitement automatique de l'information. On trouve une nouvelle façon d'acquérir des connaissances et de produire des nouvelles. De plus, Internet donne à son utilisateur un sentiment d'être en terrain d'aventures sans limites, en marge du monde réel. Si nous pouvons critiquer la faible réglementation qui délimite les utilisations de l'Internet, nous ne pouvons nier l'incroyable possibilité d'accès à l'information et la liberté de navigation virtuelle qui est principalement déterminée par l'utilisateur. Cette force d'attraction qui ira en s'accroissant explique pourquoi il est pertinent d'étudier les effets de l'Internet.

10. Choix de la technique d'analyse de données

10.1 Les catégories d'analyse : explications et signification

Les données – c'est-à-dire les nouvelles répertoriées sur l'Internet – ont été classées parmi cinq catégories d'analyse : manchette, culture, région, politique et sports. Ces catégories reproduisent celles qui sont présentées sur le site Internet de la SRC et du CBC. Nous avons exclu certaines informations présentées sur Internet, telle que la

[18] Site Internet de Statistique Canada, http://www.statcan.ca/francais/freepub/56F0003XIF/index_f.htm [en ligne] consulté le 6 décembre 2004.

météo, ainsi que les informations publicitaires sur la programmation des émissions télévisées. Chaque type de nouvelle est classé sous les rubriques suivantes : neutre, canadien ou québécois.

- **Nouvelles de contenu neutre** : Des nouvelles neutres se rapportent aux événements extérieurs au pays, à tout ce qui touche à la politique de pays étrangers, les organismes internationaux, les relations diplomatiques entre pays, les marchés boursiers internationaux, les informations économiques n'ayant pas trait au Canada, etc.
- **Nouvelles de contenu canadien** : Ici, on regroupe des nouvelles s'adressant à la population canadienne se rapportant aux activités intérieures, tout ce qui touche à la politique fédérale, aux relations interprovinciales, aux programmes/politiques nationales, aux événements sociaux, culturels et sportifs à l'échelle du Canada.
- **Nouvelles de contenu québécois** : Cette catégorie rassemble des nouvelles s'adressant à la population québécoise, au niveau provincial. Tout ce qui touche au gouvernement provincial, aux partis politiques internes, aux mouvements souverainistes, aux acteurs principaux de la politique provinciale, aux relations avec d'autres gouvernements et organismes internationaux. Nous avons inclus les nouvelles se rapportant aux activités culturelles du Québec, ainsi que les nouvelles économiques de la province.

À l'aide de sous-catégories, l'objet des nouvelles devient plus précis :

- **Nouvelles faisant les manchettes :** Ces nouvelles se trouvent sur la page principale du site Internet de la SRC et CBC. Il n'y a donc aucune interprétation

subjective relativement à cette catégorisation, puisque qu'il s'agit simplement de relever les nouvelles qui apparaissaient en manchette.

- **Nouvelles politiques** : Dans cette catégorie nous avons regroupés des nouvelles qui traitent de la politique provinciale, territoriale ou fédérale. Cette catégorie contient des informations sur l'activité parlementaire, sur les acteurs politiques, les partis politiques et l'opinion publique.
- **Nouvelles culturelles :** Ce sont des nouvelles qui sont principalement consacrées à la vie cultuelle de la société telle que les produits culturels, les festivals, les groupes musicaux, les auteurs locaux et nationaux.
- **Nouvelles sportives :** Nous retenons, dans cette catégorie, les nouvelles portant directement sur les activités sportives auxquelles les Canadiens participent, ainsi que les joueurs vedettes.
- **Nouvelles régionales :** Ici, on a retenu les nouvelles régionales se rapportent aux événements locaux dans les provinces ou les territoires. En d'autres termes, lorsqu'une nouvelle se rapporte à un événement local (village, ville) ou une activité qui est d'intérêt régional (province, territoire), nous associons cette nouvelle à la catégorie des régions.

Il s'agit maintenant d'identifier les techniques d'analyse des données. Dans cette étude, nous avons emprunté différentes méthodes d'analyse. Dans un premier temps, la classification d'information nous a permis de définir les paramètres des données que nous avons recueillies. Ensuite, nous avons procédé à une analyse de contenu. Cette technique d'analyse nous permet d'étudier plus en détail ce que nous retrouvons sur les manchettes

de nouvelles de la SRC et de la CBC. Cette stratégie est une forme que peut prendre l'analyse qualitative, puisque nous visons à décrire et interpréter les résultats de la collecte de données. Dans cette recherche, il importe de considérer l'essence de la nouvelle et si elle s'adresse au public large (tout le pays) ou davantage aux Canadiens qu'aux Québécois. L'analyse de contenu est une technique qui permet de répondre à cinq importantes questions, suite à une analyse interne d'une communication[19]. Les questions à poser sont les suivantes : qui parle ? pour dire quoi ? par quels procédés ? à qui ? et avec quel effet recherché ? Nous avons retenu trois questions parmi celles-ci, qui sont les suivantes : à qui s'adresse la nouvelle, pour dire quoi, avec quel effet recherché ?

10.2 Difficultés Méthodologiques

Les difficultés rencontrées dans la classification des nouvelles sont attribuables principalement à un certain subjectivisme associé au fait d'établir la distinction entre les manchettes québécoises et canadiennes. Il a été difficile de catégoriser certaines nouvelles puisqu'elles pouvaient parfois être classifiées dans un groupe ou l'autre. Lorsque nous retrouvions des manchettes d'intérêt apparemment québécois et canadien à la fois, la classification était poussée à un niveau d'analyse plus profond, par le recours aux questions de notre grille d'analyse, tel que mentionné précédemment :

1. Cette manchette est adressée à qui ?
2. Cette manchette touche principalement quel groupe ?

---

[19] François Petry et Gardon Mace, *Guide d'élaboration d'un projet de recherche*, Québec, Les presses de l'Université Laval, 2000, p. 114.

3. D'où est-ce que cette nouvelle provient-elle ?

Il était également important d'observer la structure linguistique de la manchette. La façon dont les phrases sont construites est un excellent indicateur permettant de répondre aux questions identifiées ci-dessus. Prenons, par exemple, l'événement de FINA 2005 tenu à Montréal. Dans ce cas, nous avons classifié indépendamment chaque manchette par son contenu (c.f. selon l'objet de la nouvelle, celle-ci était classée sous « canadien » ou « québécois »). Quand la nouvelle traitait de financement, elle faisait habituellement appel à toute sorte d'organismes et d'investisseurs canadiens qui ont financé l'événement, donc elle fut classifiée sous « canadien ». En revanche, quand la nouvelle traitait spécifiquement des athlètes québécois ou de la ville de Montréal (la façon dont la ville se préparait pour l'événement), la nouvelle fut classée sous contenu québécois. N'oublions pas que cette nouvelle était un événement mondial, ce qui a affecté à la fois les Montréalais, les Canadiens et les athlètes internationaux, ainsi que les spectateurs mondiaux. Ce fut donc un grand défi de faire la classification de cet événement.

Cette difficulté à classifier l'information nous a fait réfléchir davantage sur la méthode de catégorisation. Il était parfois difficile de demeurer objectif, car le processus de catégorisation est sujet à interprétation, ce qui peut causer un problème au niveau méthodologique. C'est donc la raison pour laquelle il est important de définir la méthode et les paramètres de catégorisation avant de commencer la tâche, pour ne pas tomber dans ce piège. Un deuxième exemple de ceci touche à la catégorisation des nouvelles sportives concernant la Ligue National de hockey (LNH). Nous avons choisi de classer les nouvelles portant sur la LNH dans le contenu canadien, principalement parce que le

hockey est un des sports les plus populaires au Canada et il y a une équipe dans presque toutes les régions du pays. Ceci était problématique lorsque la nouvelle portait sur une équipe en particulier ou un joueur provenant d'une ville. Dans ce cas, nous avons jugé adéquat de classer la nouvelle en terme plus général, dans le contexte du sport et de la ligue.

Un dernier exemple à mentionner concerne une nouvelle politique. Le 23 avril, dans la section des manchettes, une nouvelle se rapportait à deux partis politiques, l'un québécois (au niveau de la politique provinciale) et l'autre canadien (pour la politique fédérale). La machette s'articule comme suit : « L'ADQ n'exclut pas d'appuyer les conservateurs ». D'abord, il s'agit d'un article qui peut être classé soit sous contenu québécois ou canadien. Dans premier temps, nous constatons que la nouvelle discute principalement d'un parti politique québécois qui appuie le parti politique des conservateurs de Stephen Harper. Nous nous sommes résolus de classer cette nouvelle comme contenu québécois, en répondant à nos trois questions de catégorisation énoncées antérieurement. Les réponses à ces questions se présentent comme suit : cette nouvelle était adressée principalement à un public québécois, la nouvelle touchait les Québécois en premier, tout en faisant référence à la politique fédérale et, finalement, la nouvelle était en provenance du Québec et non d'Ottawa. Le traitement de la politique et des sports ont été les sujets les plus problématiques dans notre processus méthodologique de classification. Toutefois, en suivant une grille d'analyse de questions spécifiques, nous avons réussi à classer les informations avec une certaine objectivité.

Une fois ces étapes réalisées, nous avons produit des statistiques. L'analyse des statistiques est une technique privilégiée, parce qu'elle vise à décrire les données avec

une valeur numérique. Elle permet ensuite d'appliquer les statistiques pour faire une comparaison quant à leur proportionnalité. De plus, les statistiques confèrent une valeur plus scientifique à notre recherche. Nous avons traité les statistiques suivant la technique de l'analyse de fréquence. Cette méthode est pour nous la plus pertinente, car nous considérons la fréquence avec laquelle on retrouve les nouvelles d'actualité québécoise et canadienne qui sont présentées sur les sites Internet. Cette technique nous permet ainsi de quantifier la fréquence des nouvelles observées pendant une longue période et, ensuite, elle nous permet de valider ou de rejeter notre hypothèse de départ. Nous avons fait l'addition des nouvelles classées dans chacune de nos catégories. Par la suite, les valeurs représentées dans chaque catégorie ont été calculées en pourcentage. Ensuite, nous avons reproduit ces statistiques sur plusieurs graphiques qui résument l'analyse de contenu. Ces graphiques sont présentés sous forme de digrammes à secteurs et d'histogrammes.

Cette étude, fondée sur une analyse à la fois quantitative et qualitative[20], nous aide à mieux répondre à nos questionnements de départ sur l'influence des médias sur l'identité nationale. Nous voulons que cette étude demeure objective quant à l'analyse de contenu et l'interprétation des données. Or, c'est la raison principale pour laquelle nous avons utilisé deux méthodes d'analyse, ainsi qu'une grille d'analyse avec des questions spécifiques. Ces étapes s'avèrent nécessaires afin d'éviter le subjectivisme de l'analyse des nouvelles diffusées.

Tournons maintenant vers le chapitre théorique du travail. Y sera abordé le concept du nationalisme et de la communication, en vue de l'appliquer à notre thématique principale.

---

[20] La dimension qualitative se fonde sur une certaine interprétation minimaliste du contenu des catégories qui feront l'objet d'une analyse quantitative.

CHAPITRE II : Approche théorique

1. Le nationalisme au Canada

Le nationalisme est un concept qui suscite beaucoup de débats, surtout entre chercheurs de la communauté scientifique. Au Canada, spécifiquement, on ne s'entend pas sur une définition commune de la nation et du nationalisme. Il ne faut pas le nier, le Canada est divisé sur cette question. Nous aimerions décrire ici brièvement la situation canadienne et quelques enjeux entourant cette problématique.

L'identité canadienne est fragmentée par les revendications des groupes linguistiques (québécois) et ethniques (autochtones), dont la conception de la nation n'inclut pas l'ensemble du Canada. Nous nous limitons d'abord, dans cette discussion sur le nationalisme, à l'opposition entre le Canada anglais et le Québec. Lorsque nous invoquons le Canada anglais, nous entendons les Canadiens dont la langue maternelle est l'anglais. Quant au Québec, il faut d'abord comprendre les résidents de langue française provenant de cette province.

L'identité nationale qui oppose le Québec et le Canada anglais ne se résume pas aisément. En fait, c'est un phénomène qui s'est développé pendant de nombreuses décennies et qui remonte au début de la confédération canadienne. Sa manifestation la plus visible est sans doute le désir d'indépendance du Québec, laquelle surgit périodiquement au cours de l'histoire[21].

---

[21] Les auteurs qui se sont penchés sur le nationalisme québécois sont trop nombreux pour être cités exhaustivement. À titre d'exemple, notons : Cf. Alain-G., Gagnon, dir. *Québec : État et Société, tome 2*, Montréal, Québec-Amérique, 2003; Michel Venne, *Souverainistes, que faire?*, Montréal, VLB Éditeurs, 2002 ; Michel, Venne, (dir.), *Penser la nation québécoise*, Montréal, Québec-Amérique, 2000; Michel, Seymour, *La nation en question*, Montréal, L'Hexagone, 1999; Gilles Gougeon, *Histoire du nationalisme québécois : Entrevues avec sept spécialistes*, Québec, VLB Éditeur, 1993; Ramsay Cook, *Watching Quebec: selected essays*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 2005.

D'abord, au Québec, la souveraineté est sans aucun doute une question d'identité, qui affirme que le peuple Québécois consiste en une nation, à l'exemple de l'énoncé qui suit: «M. Bernard Landry, affirme que l'essentiel de la question Canada-Québec tient au fait que les Québécois forment une nation, que les nations aspirent à se gouverner elles-mêmes, et donc que le Québec doit devenir indépendant[22]. » Cette citation résume en peu de mots les revendications québécoises et montre qu'il y va avant tout de la *reconnaissance* du Québec en tant que groupe distinct[23]. D'ailleurs, c'est principalement sur ce point que le Canada et le Québec ont de la difficulté à s'entendre (cf. l'échec des diverses propositions de pacte constitutionnel). Considérons plus précisément ce qui constitue, selon le Conseil de la souveraineté du Québec, les fondements de la légitimité de la souveraineté du Québec:

> Les Québécoises et les Québécois forment incontestablement un peuple, une nation. Leur histoire, leur langue, leur culture, le territoire qu'ils occupent, les institutions qu'ils ont créées au fil des ans, les relations qu'ils ont établies avec le monde, toute cette réalité le proclame hautement. C'est sur cette même réalité déjà fort ancienne et très largement reconnue que reposent les fondements du projet de souveraineté du peuple québécois. Cette souveraineté, c'est une question de cœur certes, mais c'est incontestablement aussi une question de raison et de maturité. Quoi de plus légitime en effet que cette aspiration universelle des peuples à gérer leurs affaires avec la plus large autonomie possible[24] ?

Selon cette optique, il est clair que le désir d'indépendance repose sur l'idée même de nation, c'est-à-dire la nation québécoise. Cette affirmation, de même que l'attachement à la langue, au peuple, à la culture et au territoire, se trouve au fondement et porte le

---

[22] F. Dumont, « Quelques réflexions sur le concept de la nation », *pco-bcp.gc.ca,* http://www.pco-bcp.gc.ca/AIA/default.asp?Language=F&Page=pressroom&Sub=OpenLetters&Doc=20010406_f.htm (28-09-2006). Bien que Dumont n'ait pas été lui-même un défenseur de l'idée de nation québécoise, cette citation n'en est pas moins révélatrice des thèses qu'entretiennent les nationalistes québécois.

[23] Cf. Charles Taylor, « La politique de reconnaissance », in *Multiculturalisme. Différence et démocratie*, Paris, Aubier, 1994, p. 41-99.

[24] Site du Conseil de la souveraineté du Québec, « La souveraineté, c'est quoi? », *Conseil de la souveraineté du Québec*, http://www.souverainete.info/quoi.htm (06-19-2006).

mouvement souverainiste. Le mouvement souverainiste s'appuie cependant sur d'autres raisons encore. Voici, à titre d'exemple, une série d'arguments invoqués par un militant indépendantiste, que nous retenons pour son caractère paradigmatique :

> Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles nous devons nous séparer du Canada. En voici quelques-unes. Le Québec pourra décider lui-même de ce qu'il veut faire de l'argent récupéré des impôts et taxes du fédéral. Il pourra ainsi décider lui-même de ses investissements, car il ne reçoit pas sa juste part du fédéral, notamment en recherche et développement. [...]. De plus, nous pourrons encore plus nous affirmer comme seul peuple francophone d'Amérique, responsable et fier de la vitalité de sa langue et de sa culture, et ainsi les protéger. Ensuite, depuis que le Canada est créé, il existe des différents Québec-Canada s'étant intensifiés suite au renouvellement de la Constitution en 1982, ayant mené le pays à Meech et Charlottetown, mais sans résultat. Ces chicanes constitutionnelles coûtent d'ailleurs très cher. Donc, nous voulons un pays pour être responsables de notre avenir, ce qui est d'autant plus urgent de par le fort courant de mondialisation[25].

Selon cet individu, l'appareil fédéral empêcherait le Québec et les Québécois d'orienter leurs propres politiques, leurs finances et leur culture comme ils l'entendent. Le discours du nationalisme québécois consiste en un mouvement enraciné profondément dans la conscience des gens de la province, et ce, depuis les années 1970[26]. C'est une question qui devise la population car il y a une autre portion de la population québécoise ne s'identifie pas à ce discours nationaliste québécois.

Tournons-nous maintenant vers la perspective des Canadiens anglais qu'on qualifie de « fédéralistes », c'est-à-dire, ceux qui s'opposent à la souveraineté québécoise afin de sauvegarder un Canada fort et uni. Certains débats académiques, auxquels se

---

[25] Jean-François Gauvin, « Pourquoi l'indépendance? », *L'indépendance du Québec*, http://www.independance-quebec.com/situation/pourquoi_indépendance.php (21-06-2006).

[26] Il n'était pas question, avant cette période, de nationalisme québécois, mais de nationalisme canadien-français avec le Québec comme principal foyer de la nation canadienne-française. Selon la définition que nous avons retenue du nationalisme, p. 9, il n'est pas nécessaire de référer à une nation, mais simplement à un peuple. Or si la « nation » québécoise est une entité fort controversée, le « peuple » québécois l'est moins.

greffe notamment Greg Marc Nielsen, affirment même que l'identité canadienne est absente, voire inexistante. « Culturellement parlant, on peut dire que le Canada anglais est une nation absente : en fait, son discours nationaliste n'est pas un discours sur la culture canadienne-anglaise "d'ici", mais le plus souvent un discours politique sur le pancanadianisme contre la culture américaine "de là-bas"[27].» Selon l'auteur, la nation canadienne anglaise est absente en raison de sa définition négative : le Canada anglais se définit d'abord par ce qu'il n'est pas. Autrement dit, la confrontation de la culture canadienne-anglaise à la culture américaine n'est pas, d'après Nielsen, un nationalisme à plein titre. Évidemment, ce n'est là qu'un point de vue parmi d'autres. À la défense de la culture canadienne-anglaise, il semble plus juste d'affirmer, à la façon d'Alain Dubuc dans *La Presse*, qu'il existe bel et bien un nationalisme canadien:

> Oui, le nationalisme canadien existe. Il repose sur une identité évidente, faite d'un attachement à un territoire que l'on a défriché, dont on ne veut d'ailleurs pas voir l'intégrité menacée par une sécession. Il repose sur une histoire, des valeurs politiques et sociales, une culture propre, des traditions, des modes de vie, une vision de la place que le pays joue dans le monde, des institutions et des aménagements intercommunautaires uniques[28].

Dubuc décrit bien le nationalisme canadien tel que nous voulons l'entendre dans ce travail. C'est un nationalisme qui tire une identité de ses particularités locales et culturelles, de l'attachement territorial et des valeurs formées par des politiques sociales, et qui défend une fédération unifiée malgré une diversité ethnique et culturelle qui se veut vivante. L'identité canadienne est fière de sa richesse multiculturelle et de la présence des minorités. Ceci fait partie non seulement de l'identité, mais de la philosophie du pays.

---

[27] Nielsen, *op. cit.*, p.60.

[28] A. Dubuc, « L'autre nationalisme », *Vigile.net,* http://www.vigile.net/fedprov/indexnatcan.html (19-06-2006). Cf. aussi Ian Angus, *A Border Within*, McGill-Queen's University Press, 1997; Kenneth McRoberts, *Misconceiving Canada*, Oxford, Oxford University Press, 1997.

Le nationalisme canadien se confirme par l'effort déployé par le gouvernement fédéral dans l'établissement de symboles nationaux canadiens. De toute évidence, le gouvernement fédéral est l'acteur principal dans la promotion de l'identité nationale canadienne et du fédéralisme canadien. Le gouvernement s'engage à produire des symboles nationaux afin de renforcer l'unité canadienne et le patriotisme à la largeur du pays. D'ailleurs, l'Association d'études canadiennes a publié un sondage sur la façon dont les Canadiens jugeaient de l'importance des symboles nationaux. Nous présentons ici les résultats sous forme de tableau (cf. tableau 1).

Tableau 1

Symboles de l'identité nationale

	Anglais		Français	
	2003	2000	2003	2000
Le drapeau	77	81	37	44
Radio-Canada	36	40	42	29
Hymne national	67	74	36	37
La Reine	19	21	6	3
Le hockey	45	40	20	18
La G.R.C.	62	68	41	33
La littérature et la musique	46	61	47	54
Les parcs nationaux	63	78	56	59
Les sites historiques	54	70	51	58
Ottawa, à titre de capitale nationale	36	48	31	25

Source : Association d'études canadiennes et Environics Research Group, 2003[29].

[29] Chris Baker, Jack Jedwab et Environics Research Group, « Le patriotisme et l'identité canadienne », *Association d'études canadiennes*, [en ligne] 2ème partie pour le 26 mai 2003, p. 3, http://www.acs-aec.ca/Polls/Poll40fr.pdf (21-06-2006).

Notez que Radio-Canada est inclus parmi ces « symboles »nationaux. Les auteurs de cette analyse soutiennent que les francophones accordent plus d'importance à Radio-Canada que les anglophones : « D'après la langue parlée à la maison, Radio-Canada a augmenté parmi les francophones et diminué parmi les anglophones. La capitale nationale a aussi reçu une plus haute cote auprès des francophones. Le drapeau et l'hymne demeurent les aspects les plus importants pour l'identité des Canadiens anglophones, tandis que les parcs nationaux et les sites historiques dominent parmi les francophones[30]. »

Les résultats du sondage démontrent clairement que les symboles nationaux sont perçus et ressentis différemment dans les deux groupes linguistiques[31]. Il est intéressant de noter que certains symboles nationaux, tels que Radio-Canada, la littérature et la musique, ont gagné le plus d'importance chez les Français en 2003, tandis que le drapeau, l'hymne national, la Reine, le hockey, la G.R.C., les parcs nationaux, les sites historiques, Ottawa à titre de capitale nationale, ont fait des gains du côté des anglophones[32]. La différence pourrait s'expliquer par l'importance que la culture québécoise accorde à la littérature, l'art, la musique, le théâtre, les émissions télévisuelles, les vedettes célèbres et les médias. Toutefois dans les limites de ce travail, nous ne pouvons pas porter des affirmations conclusives à ce sujet, car nous n'avons pas pu avoir accès à toutes les informations de cette étude.

---

[30] *Ibid.*

[31] Nous ne connaissons pas les définitions de « français » et « anglais » ici utilisées, puisque les auteurs de l'étude n'en font pas mention dans la publication.

[32] « Le sondage de 2,002 Canadiens et Canadiennes âgés de 18 ans et plus examine des questions de patriotisme et d'identité au Canada. Le sondage AEC-Environics a été effectué par téléphone entre le 15 et le 23 mars 2003. La marge d'erreur : est de plus ou moins 3,5%, 19 fois sur 20. »
cf. http://www.acs-aec.ca/Polls/Poll40fr.pdf (21-06-2006).

Ce bref exposé ne constitue, évidemment, qu'un tableau fort général de la réalité du nationalisme canadien et de l'identité nationale canadienne, mais il devrait suffire pour les fins de notre analyse de l'impact des médias (de Radio-Canada en particulier) sur la question de l'identité nationale au Canada. L'identité canadienne a toujours montré une certaine précarité. On peut certes en attribuer la raison au mouvement souverainiste, mais il ne faut cependant négliger le rôle des régionalismes au pays. Selon le même sondage de l'Association d'études canadienne conduit par Environics Research Group : « Dans la plus récente analyse sur la citoyenneté, nous avons examiné la tendance chez plusieurs Canadiens de s'identifier à la province plutôt qu'à la nation. Une autre expression de ce phénomène est l'importance réduite des symboles nationaux et du besoin d'avoir une population patriotique et fière du pays[33]. » Nous reviendrons au thème du régionalisme plus tard dans le travail. Avant, toutefois, il est nécessaire de jeter un regard sur le nationalisme dans un contexte théorique.

2. Théorie du nationalisme

Tout d'abord, il est important de comprendre et de définir les éléments à la base du concept de nationalisme. Pour ce faire, nous avons choisi la théorie de Benedict Anderson, qui nous offre une définition élaborée du nationalisme dans un contexte historique et sociologique. Selon Anderson, « la convergence du capitalisme et de la technologie de l'impression en contexte d'une funeste diversité des langues humaines a créé la possibilité d'une nouvelle forme de communauté imaginée, laquelle, dans sa

[33] Baker, Jedwab et Environics Research Group, *op. cit.*, p. 1.

morphologie de base, prépare le terrain pour la nation moderne »[34]. C'est justement dans son ouvrage intitulé *Imagined Communities* qu'Anderson nous introduit à l'idéologie de la nation et à la manière dont cette notion donne naissance au nationalisme. Ce qui est tout particulier chez Anderson, c'est sa capacité à mettre en relation des événements historiques (religieux, politiques, sociologiques) tout en relatant l'essor des mouvements nationalistes par le processus démocratique, sous l'influence de la pensée pluraliste. Il nous offre une analyse complexe et très profonde.

2.1 Définition du concept

La théorie d'Anderson est basée essentiellement sur le rapport entre le nationalisme et les développements technologiques et historiques, à partir duquel il tente de présenter une meilleure interprétation de l'ambiguïté du concept. L'auteur définit la nation comme une communauté politique imaginée[35] ; il insiste sur la nation en tant que « communauté imaginée ». Anderson décrit le nationalisme comme un processus imaginaire, puisque les membres de la nation ne connaîtront jamais tous les membres de la nation, mais peuvent plutôt s'imaginer comme partageant une même forme d'existence, comme ayant des intérêts en commun[36]. Dans les mots d'Anderson : « It [la nation] is imagined because the members of even the smallest nation will never know most of their fellow-members, meet them, or even hear of them, yet in the minds of each lives the image of their communion[37].» D'après Anderson, la montée des forces du capitalisme et du développement de l'imprimerie a façonné les conditions d'émergence

---

[34] Anderson, op. cit., p. 46.
[35] Anderson, *op. cit.*, p. 224.
[36] P. Morgan, « La communauté nationale, chez Benedict Anderson », *Racial empirilism.org,* http://www.radicalempiricism.org/pouvoir/notes/anderson.pdf#search='Benedict%20Anderson' (1-06-2006)
[37] Anderson, *op. cit.*, p. 6.

de l'État-Nation[38]. Dorénavant, les citoyens deviennent conscients de la possibilité d'une nation et de l'État-Nation.

Anderson rattache trois caractéristiques à la nation imaginaire: d'une part, la nation est *limitée* parce que, peu importe le nombre de personne qui y sont membres, il y a des frontières, établies par d'autres nations. Alors, la nation est limitée par le nombre de personnes qui y sont membres, puisque de toute évidence la population planétaire n'appartient pas toute à une même nation. D'autre part, la nation est imaginée *souveraine*, puisque le concept a été développé à une époque où les Lumières et la Révolution ont détruit la légitimité du royaume dynastique et hiérarchique[39]. L'État souverain est donc un symbole de l'absence de la structure religieuse traditionnelle[40]. Il fournit un sens d'organisation requis pour une société ordonnée qui ne peut plus compter sur la hiérarchie religieuse, dont la légitimité allait en décroissant. L'emblème de cette liberté et de la vie pluraliste est l'État souverain[41]. Finalement, la nation est imaginée en tant que *communauté* (au sens où Tönnies entendait ce terme dans *Communauté et société*), compte tenu du fait que la nation a toujours été conçue comme une fraternité profonde et sans inégalité, par contraste avec les inégalités de la société [42]. Ainsi se résume la manière dont Anderson définit le « nationalisme imaginé ».

Ce fondement, comme on le mentionnait plus tôt, est d'abord accompagné par la mise en relation du rôle du développement de l'imprimerie et des forces capitalistes. Ces deux éléments, en conjonction avec le nationalisme, ont permis aux gens de s'imaginer une nation, tel que décrit en ces mots par l'auteur :

---

[38] Morgan, *op. cit.*
[39] Anderson, *op. cit.*, p. 7.
[40] *Ibid.*, p. 7.
[41] Morgan, *op. cit.*
[42] *Ibid.*

> [U]nder the impact of economic change, "discoveries" (social and scientific), and the development of increasingly rapid communications, drove a harsh wedge between cosmology and history. No surprise then that the search was on, so to speak, for a new way of linking fraternity, power and time meaningfully together. Nothing perhaps more precipitated this search, nor made it more fruitful, than print-capitalism, which made it possible for rapidly growing numbers of people to think about themselves, and to relate themselves to others, in profoundly new ways.[43]

C'est donc dans ces termes que le capitalisme et l'imprimerie ont rendu possible la production d'un sentiment d'appartenance[44]. Les individus peuvent désormais partager ce sentiment par l'intermédiaire des médias imprimés, et par la possibilité de former une communauté imaginaire. « Ce processus d'inclusion implique qu'ils se lient et sont liés les uns aux autres par des forces de cohérence affectives. [...] Avant tout, elles sont [les forces] portées par les mécanismes du capitalisme, de l'horloge, de l'imprimerie et du calendrier.[45] » Étant donné que notre thème central touche à l'influence des technologies, nous nous sommes attardés plus particulièrement sur cet aspect, par opposition aux autres composantes de cette théorie. Dans ce contexte, il est nécessaire de signaler que l'invention de l'imprimerie a permis l'accélération et le développement du capitalisme, et conséquemment, les forces capitalistes ont conditionné les mouvements nationalistes[46].

Avant le phénomène de l'imprimerie, il n'existait pas de moyen par lesquels les gens pouvaient connaître, ou même imaginer tous les individus qui pourraient être membres d'une même nation. Nous reviendrons plus en profondeur sur cette question. À ce stade, ce qu'il importe de retenir, c'est bien que l'auteur prétend que la nation est un construit de la société; il est important de noter que cette théorie s'élabore non pas autour

---

[43] Anderson, *op. cit.*, p. 36.
[44] Morgan, *op. cit.*
[45] *Ibid.*
[46] *Ibid.*

d'éléments *de facto* (sur des faits), mais plutôt sur la construction sociale et la subjectivité individuelle de l'idée préconçue de la communauté nationale à laquelle les individus s'associent en tant que membres. Or, tout ceci est mis en contexte à partir de l'évolution de la société au 19e siècle. Dans cette optique, Anderson nous propose de comprendre le nationalisme en relation avec l'expression culturelle de la collectivité, et non pas seulement par les idéologies politiques[47].

2.2 Le déclin du raisonnement traditionnel crée une nouvelle conscience nationale : la montée du nationalisme

Un deuxième élément important de la théorie de Benedict Anderson fait l'objet du chapitre « Cultural Roots », où l'auteur nous offre une description du développement du nationalisme à l'aube du déclin de trois éléments culturels déterminants (à savoir les communautés religieuses, les royaumes dynastiques et la conception de temps) qui prévalaient dans les sociétés occidentales. L'idée générale que l'auteur cherche à traduire est que les communautés religieuses, les royaumes et la conception du temps forment un cadre de référence pour situer un ralliement du peuple et maintenir l'ordre dans la société. Toutefois, ces traditions culturelles ont commencé à perdre de l'importance et, par conséquent, à céder le pas à une nouvelle conscience nationale. Anderson décrit ces trois éléments comme autant des formes de croyances portant sur la vision du monde et des « certitudes » sur la manière dont la société devait être organisée. « [I]n Western Europe the eighteenth century marks not only the dawn of the age of nationalism but the dusk of religious modes of thought[48].» Après le Moyen Âge, en raison des explorations dans le

[47] Anderson, *op. cit.*, p. 12.
[48] *Ibid.*, p. 11.

Nouveau Monde, il y eut dégradation progressive des langues sacrées, qui seules pouvaient offrir une vérité ontologique. Il y eut aussi la perte de confiance en les processus d'adhésion aux communautés religieuses : les gens perdaient confiance en la religion et en le pouvoir rattaché aux langues sacrées. Donc, graduellement, les communautés religieuses perdaient de leur légitimité[49].

Ensuite, il y eut le bouleversement des royaumes dynastiques. Le pouvoir absolu était traditionnellement accordé aux monarques, mais cette tradition fut remise en question après la Révolution. Le peuple se mit à douter que cette constitution paternaliste constituait la forme appropriée de l'organisation de la société. Pendant le 17e siècle, la légitimé spontanée de la monarchie sacrée a commencé son déclin graduel dans l'Europe de l'Ouest. On se mit à douter que les sociétés étaient « naturellement » organisées et contrôlées par les monarques[50]. « During the seventeenth century, however – for reasons that need not detain us here – the automatic legitimacy of sacral monarchy began its slow decline in Western Europe[51]. »

Finalement, en troisième lieu, il y eut un changement dans la conception du temps. Dans cette section, Anderson maintient un ton très philosophique. La conception du temps est selon lui importante parce que les gens ont commencé à prendre conscience du fait qu'il existait une forme de *synchronisation*, c'est-à-dire le fait que, partout dans le monde, les gens pouvaient entreprendre les mêmes activités et que les déplacements dans le temps formaient graduellement une histoire et un passé historique[52]. La

---

[49] Sociology of Culture, *Uchicago.edu,*, http://ssr1.uchicago.edu/PRELIMS/Culture/cumisc1.html (29-05-2006).
[50] *Ibid.*
[51] Anderson, *op. cit.*, p.21.
[52] Sociology of Culture, *Uchicago.edu,* http://ssr1.uchicago.edu/PRELIMS/Culture/cumisc1.html (29-05-2006).

synchronisation entre individus est intimement liée au concept de communauté imaginaire. Par exemple : « [l]'horloge et le calendrier rendront possible la *synchronisation* des activités littéraires et commerciales d'une multitude de familles et d'individus hétérogènes[53]. » Ainsi, Anderson introduit le concept de synchronisation afin d'illustrer l'émergence d'un phénomène qui a participé au développement d'une nouvelle conscience nationale et culturelle. « It would be short-sighted, however, to think of the imagined communities of nations as simply growing out of and replacing religious communities and dynastic realms. Beneath the decline of sacred communities, language and lineages, a fundamental change was taking place in modes of apprehending the world, which, more than anything else, made it possible to *think* the nation. »[54]. À cette fin, Anderson fait ressortir qu'un changement fondamental intervenait dans les modes d'appréhension du monde. Il était maintenant possible de *penser* à la nation.

Dans la foulée des changements historiques, sociologiques, théologiques et culturels de l'Europe de l'Ouest, il se crée une division profonde entre les croyances historiques et cosmologiques, conférant dorénavant une signification à une nouvelle forme d'existence humaine.

> Combined, these ideas rooted human lives firmly in the very nature of things, giving certain meaning to the everyday fatalities of existence (above all death, loss and servitude) and offering, in various ways, redemption from them. [...] The slow, uneven decline of these interlinked certainties, first in Western Europe, later elsewhere, under the impact of economic change, "discoveries" (social and scientific), and the development of increasingly rapid communications, drove a harsh wedge between cosmology and history. No surprise then that the search was on, so to speak, for a new way of linking fraternity, power and time meaningfully together. Nothing perhaps more precipitated this search, nor made it more fruitful, than print-capitalism, which made it possible for rapidly growing

[53] Morgan, *op. cit.*
[54] Anderson, *op. cit.*, p. 22.

numbers of people to think about themselves, and to relate themselves to others, in profoundly new ways[55].

Tous ces événements engendrent une nouvelle façon d'appréhender le monde, produisant une ouverture sur le monde (une forme de globalisation, si on veut), mais créant surtout une nouvelle fraternité entre individus, de nouvelles structures de pouvoir (notamment dans la forme de la société démocratique), ainsi qu'une nouvelle forme de conscience nationale.

2.3 L'émergence des forces capitalistes et l'invention de la communication écrite : L'essor du nationalisme

D'après Anderson, c'est grâce à ces événements historiques que les « communautés imaginaires » sont devenues possibles. Toutefois, la théorie d'Anderson ne s'arrête pas là. D'ailleurs, c'est en conjonction avec tous ces événements historiques que l'émergence du capitalisme marchand et de l'invention de l'imprimerie (c'est-à-dire la communication écrite) a pu façonner l'esprit du nationalisme et élargir la conscience nationale de manière importante.

Dans le chapitre sur les « Origines de la conscience nationale », l'auteur articule la portée des médias dans la société; thème qui nous intéresse tout particulièrement. En bref, ce chapitre nous apprend que l'esprit nationaliste a pris une importance primordiale en Europe avec le déclin des communautés religieuses, des monarchies, des langues sacrées, etc. D'ailleurs, les langues vernaculaires ont eu, selon Anderson, un rôle important dans la naissance du nationalisme. Elles sont devenues un moyen de stimuler le capitalisme de l'imprimerie. Les langues vernaculaires étaient parlées par les populations

[55] *Ibid.*, p. 36.

indigènes, alors que les élites, eux, parlaient le latin. Or, malgré qu'il n'y eût qu'un nombre très limité de personnes qui parlaient le latin, paradoxalement, c'était la seule langue qui était imprimée. L'avènement de l'imprimerie des langues vernaculaires a donc produit un effet important pour le capitalisme, puisque on pouvait dès lors rejoindre des masses de personnes. « The logic of capitalism thus meant that once the elite Latin market was saturated, the potentially huge markets represented by the monoglot masses would be beckon[56]. » À cause de la production des textes dans la langue du peuple (langues vernaculaires), le capitalisme a révolutionné les modes de communications à l'époque et a contribué à la possibilité d'une communauté imaginée (conscience nationale).

Il y a, de ce point de vue de la communication, trois facteurs qui ont joué un rôle important dans cette transformation[57]. Pour résumer en citant Anderson, l'impression des langues vernaculaires (c'est-à-dire les *print-languages*) a servi de fondement de trois façons :

> First, and foremost, they created unified fields of exchange and communication below Latin and above spoken vernaculars. Speakers of the huge variety of Frenches, Englishes or Spanishes, who might find it difficult or even impossible to understand one another in conversation, became capable of comprehending one another via print and paper. In the process, they gradually became aware of the hundreds of thousands, even millions, of people in their particular language-field and at the same time that *only those* hundreds of thousands, or millions, so belonged. These fellow-readers, to whom they were connected through print, formed, in their secular, particular, visible invisibility, the embryo of the nationally imagined community. […] Second, print-capitalism gave a new fixity to language, which in the long run helped to build that image of antiquity so central to the subjective idea of the nation… [T]he printed book kept a permanent form, capable of virtually infinite reproduction, temporality and speciality. […]Third, print-capitalism created languages-of-power of a kind different from the older administrative vernaculars[58].

---

[56] Anderson, *op. cit.*, p. 38.
[57] *Ibid.*, p. 39.
[58] *Ibid.*, p. 44-45.

Comme le fait ressortir l'auteur, la communication entre individus était, en raison de la multitude des langues vernaculaires, souvent malaisée, voire impossible. Or, malgré ce bris de communication au niveau de la conversation, il était devenu possible de se comprendre par l'intermédiaire de documents imprimés. Graduellement, les individus ont pris conscience du fait qu'ils appartenaient à un groupe linguistique qui comptait nombre d'autres individus. Ce qui liait ce groupe d'individus, c'était un média de masse, en l'occurrence l'imprimerie. Dans l'esprit d'Anderson, cette nouvelle forme de communication a créé la possibilité de l'imaginaire national qui donnera naissance à l'État moderne. De plus, les forces de l'imprimerie et du capitalisme, en misant sur la diversité linguistique humaine, ont engendré la possibilité de la nation imaginaire tout en préparant la voie à l'État moderne. «...[T]he convergence of capitalism and print technology on the fatal diversity of human language created the possibility of a new form of imagined community, which in its basic morphology set the stage for the modern nation. [59]»

En faisant état de la théorie du nationalisme de Benedict Anderson, nous avons pu faire ressortir plusieurs relations complexes entre l'État, la monarchie, le peuple et les nouvelles technologies. Nous réitérons la nécessité, telle qu'exposée par sa théorie, d'insister sur l'importance de l'imprimerie, pour ensuite la mettre en relation avec le cas canadien et les nouveaux médias.

Récapitulons : Anderson soutient que le développement de l'imprimerie a produit un effet déterminant sur la société, et ce, à plusieurs égards. Cette invention technologique (l'imprimerie) a permis aux individus d'une communauté linguistique de

[59] Anderson, *op. cit.*, p. 46.

prendre conscience de l'existence du *même*, c'est-à-dire d'individus partageant des affinités, et de ce fait, de *l'autre*, puisque l'établissement d'un groupe ne se fait pas sans frontières excluant les non-membres. L'imprimerie a contribué à créer une nouvelle vision du monde, ainsi qu'une nouvelle manière de participer à la société, puisque dorénavant, les gens peuvent utiliser ce moyen comme source de communication et d'information. Selon Anderson, le phénomène du déploiement de l'impression s'est développé sous l'influence du capitalisme et, par ce fait, les produits imprimés sont rapidement devenus des produits culturels. Simultanément, les citoyens pouvaient lire les mêmes informations et participer aux mêmes débats publics.

D'ailleurs, cette idée qu'Anderson évoque n'est pas la première du genre. Nous pouvons la mettre en parallèle avec la thèse de Marshall McLuhan sur les médias. En bref, McLuhan croyait que les changements technologiques affectaient la manière dont les humains traitaient l'information et changeaient les rapports humains jusqu'au niveau de l'organisation sociale[60]. « Socialement, le prolongement typographique de l'homme a fait apparaître le nationalisme, l'industrialisme, les marchés de masse, l'alphabétisation et l'instruction universelles. L'imprimé, en effet, était un exemple de précision reproductible qui inspira des façons totalement nouvelles de prolonger l'énergie sociale[61]. » L'idée générale à saisir chez McLuhan et Anderson est que le phénomène de l'imprimerie offrait une nouvelle forme de socialisation, laquelle a permis d'établir des liens communs et des rapports unificateurs. Ce n'est pas un hasard si Anderson renvoie à la phrase célèbre de Marshall McLuhan : « le message, c'est le médium ». McLuhan croyait lui aussi que les médias changeaient les rapports entre humains : « [L]e message,

---

[60] Marshall McLuhan, *Pour comprendre les médias*, Bibliothèque québécoise, 1993, p. 22.
[61] *Ibid.*, p. 272.

c'est le médium, parce que c'est le médium qui façonne le mode et détermine l'échelle de l'activité et des relations des hommes[62]. » C'est pour cette raison que, selon ces deux auteurs, l'imprimerie pouvait provoquer une forme de nationalisation, une cohésion sociale et même une culture : celle de créer un discours nationaliste via les médias. La technologie de l'imprimerie est alors devenue indispensable. Il serait difficile d'imaginer notre société sans journaux, sans romans, sans publicité, etc. C'est un moyen de communication qui évolue constamment. Notons que l'Internet participe à ce même mouvement évolutif. L'Internet contribue à repousser les barrières de la communication (même au-delà de territoires nationaux), et ce, de façon similaire à l'imprimerie lors de son développement.

D'ailleurs, le sociologue Serra Tinic de l'Université de l'Alberta met en relation la notion de communauté imaginé d'Anderson avec l'émergence croissante des nouveaux médias électroniques :

> The conceptualization of national self-consciousness as an imagined community is also more complicated in an era of global electronic media than the type of imagining that defines Anderson's print-dominant world. [...] Today, electronic communications allow people to imagine themselves as members of both national communities and cultural communities that transcend territorial boundaries[63].

Selon Tinic, la théorie de Benedict Anderson se complexifie davantage avec le phénomène de la mondialisation et des médias électroniques. En fait, dans ce monde virtuel des médias électronique, on peut se permettre de penser plus à fond la communauté imaginaire de la nation. C'est ce que se propose Tinic, qui prétend que les nouveaux médias permettent d'aller au-delà de l'imaginaire et des frontières territoriales que définit Anderson. Aujourd'hui, grâce aux médias électroniques, il est possible de

---

[62] *Ibid.*, p.39.
[63] Serra Tinic, *On location, Canada's television industry in a global market*, Toronto, University of Toronto Press, 2005, p. 16-17.

concevoir l'imaginaire national et l'imaginaire culturelle en même temps. La révolution numérique permet aux individus de s'affranchir des espaces géographiques et rend possible un plus grand rapprochement entre eux. Dès le début de l'humanité, sans doute, l'homme a constamment cherché à rapprocher les membres de son espèce. Des mots tels que « proximité », « mobilité », « interaction », « communauté » et « voisinage » sont tous reliés à la même notion de rapprochement. En ce sens, l'Internet est lui-même un phénomène de proximité et de rapprochement. Il est important de garder à l'esprit cette vision de proximité puisqu'elle est devenue une notion centrale dans la société actuelle, surtout avec l'émergence de l'Internet[64].

Et ce qui est hautement pertinent pour notre étude, Serra Tinic intègre la SRC/CBC dans ce contexte. « National public-service broadcasting was intentionally designed to counteract the effects of geographic vastness and provide a sense of national self-consciousness to diverse regional, linguistic, native, and immigrant groups within the country's boundaries[65]. » Tinic explique que Radio-Canada s'appuie sur le principe de proximité afin de réunir la population canadienne par les moyens de la radiodiffusion.

Bref, ce cadre théorique nous permettra d'émettre quelques hypothèses quant aux effets probables qu'a l'Internet, en tant qu'outil de communication, sur le public. Nous pourrons appliquer ces théories dans notre analyse du rôle des médias électroniques sur l'identité nationale et ce, à partir d'un questionnement élaboré initialement au premier chapitre (le rôle des médias sur l'identité nationale) et servant à guider l'analyse du nationalisme.

---

[64] La thèse de Tinic a le potentiel de faire éclater toute théorie de la nation ou du nationalisme, puisque que les médias électroniques transcendent les frontières territoriales. Cette voie ne sert pas à notre propos. Nous insistons pour notre part sur le phénomène de rapprochement et d'interaction effectué par les médias.
[65] Tinic, *op. cit.*, p. 16-17.

3. La communication masse-médiatique

L'étude de la communication masse-médiatique est capitale dans le cadre de cette recherche puisque notre objectif consiste à déterminer l'influence que les médias électroniques peuvent avoir sur la société canadienne. En ce sens, il est important de situer notre étude dans un cadre théorique portant sur le concept de communication. La théorie d'Alain Laramée nous offre un excellent point de départ. Cet auteur examine les techniques de la communication de masse canado-québécoise et leur impact culturel[66]. Il offre des instruments conceptuels et une approche théorique des médias de masse qui nous permettent de mieux comprendre leur fonction et leur impact sur le tissu social[67]. En évaluant les concepts théoriques des masses médias, nous pourrons porter un jugement plus objectif à l'égard des médias au Canada.

Tout d'abord, l'auteur explore le processus communicationnel en débutant par l'idée de la communication comme un rapport social[68]. « C'est par la communication que les acteurs sociaux se sensibilisent à la subjectivité des autres et qu'ils se tissent des liens conduisant à la formation des réseaux ou des groupes de toutes sortes[69].» Dans ce rapport, l'auteur identifie trois composantes essentielles qui lui permettront de soutenir la thèse selon laquelle les médias sont des instruments de représentation sociale. Premièrement, il y a la médiation, qui sert d'intermédiaire entre l'auditoire et l'émetteur[70]. Ce dernier s'exprime par le langage via un médium communicationnel. Ce qui est médiatisé, c'est toute expression et représentation des acteurs dans l'espace public

---

[66] Laramée, *op. cit.*, p. 3.
[67] *Ibid.*, p. 11.
[68] *Ibid.*, p. 12.
[69] *Ibid.*
[70] *Ibid.*

médiatisé[71]. La deuxième composante est le code commun. Laramée définit ce dernier comme : « le produit d'un apprentissage social et culturel des sens à attribuer aux signes et aux symboles utilisés pour fin de compréhension[72].» En d'autres mots, pour qu'un message soit transmis par la médiation, il ne suffit pas d'un langage commun; encore faut-il y avoir un partage de code commun véhiculé par le langage. Ce code est à la base de toute interaction humaine; c'est l'élément préalable qui permet la compréhension dans l'échange communicationnel[73]. Ce modèle théorique démontre l'importance des échanges (au sens où un code commun/symbole est requis) dans la sphère publique et sociale. Mais l'auteur approfondit davantage le modèle pour y intégrer la notion des nouveaux symboles. « Or, tout échange menant à une forme de partage d'un nouveau sens est de nature à renforcer le lien social et l'identité des acteurs en interaction[74]. » Essentiellement, l'auteur met en lumière la façon dont la création de nouveaux symboles donne une nouvelle représentation des choses, ce qui renforce le lien social[75]. Cette définition engendre une nouvelle dynamique dans les échanges communicationnels. En plus de jouer un rôle de transmission d'information, les médias participent à l'interaction sociale[76]. Lorsqu'un nouveau symbole est créé, il renforce les rapports entre individu et a le potentiel de modifier et influencer la perception et les valeurs de la population. Soulignons ici que Laramée introduit l'idée selon laquelle les médias ont le pouvoir de transmettre non seulement de l'information, mais des opinions, des perceptions, des jugements, des valeurs, etc. Enfin, en troisième lieu, Laramée introduit la notion de

---

[71] *Ibid.*, p. 12.
[72] *Ibid.*, p. 13.
[73] *Ibid.*
[74] *Ibid.*, p. 13-14.
[75] *Ibid.* p. 14.
[76] *Ibid.*

l'émancipation sociale que l'auteur définit de la façon suivante : « De manière systématique, la fonction d'émancipation sociale de la communication consiste à renforcer le lien social au moyen de la création et du partage de nouveaux symboles[77]. » Laramée conçoit que c'est par la fonction d'émancipation sociale que l'échange communicationnel serait subjective, dans le sens où *l'échange des subjectivités*[78] aurait lieu (par exemple : l'échange des jugements, opinions, points de vues etc.). Dans le cadre de ce modèle, ces trois éléments permettent une liaison entre individus, et introduit de ce fait la notion de comportement social en rapport avec les médias de masse. C'est ici que la question de la relation entre les médias et la nation se pose.

3.1 La nation et les médias

Un autre élément théorique pertinent et digne d'être exploré dans l'ouvrage d'Alain Laramée est le concept de la nation. L'auteur commente d'une part sur la dynamique entre la nation et la culture dans un cadre communicationnel, et d'autre part sur le rapport entre l'État et la nation. Il convient de décrire brièvement la vision de l'auteur quant à ces deux points.

Dans le rapport de la nation à la culture, Laramée souligne avant tout l'importance de la culture et son rôle dans l'ensemble des connaissances et traditions d'une société[79]. La définition qu'il attribue à la culture dans ce contexte est exemplaire. Elle nous ramène à une considération centrale de notre étude. Relativement à la permanence et à l'homogénéité de la culture, Laramée est d'avis que « c'est au moyen de sa culture

[77] *Ibid.*, p. 14.
[78] *Ibid.*
[79] *Ibid.*, p. 41.

également qu'une société se différencie, se reconnaît comme un corps social et assure le niveau d'intersubjectivité entre ses membres[80].» Cette interprétation touche à la possibilité du caractère distinct de chaque collectivité. Elle laisse entendre d'un côté que le noyau social est composé de groupes différents, et que, de l'autre côté, la cohésion sociale est sensible aux transformations et à une redéfinition. En incorporant cette définition à la théorie communicationnelle, nous pouvons inférer que les médias facilitent la construction et la redéfinition de la culture dans une société. Cet aspect est particulièrement important lorsqu'on considère la situation du Canada dans son caractère multiculturel.

Quant au rapport de l'État à la nation, Laramée nous présente le problème en tant qu'incompatibilité. « En effet, la nation se présente comme un phénomène spirituel et socioculturel spontané construit qui relève de l'affect alors que l'État est, dans le langage ordinaire, un phénomène politique artificiel relevant de la raison[81].» Par cercles concentriques, l'auteur se rapproche de l'idée selon laquelle l'État et la nation seraient de nature fonci[illegible]nent différente. En fait, il semble que ces deux entités coexistent dans le même espace, mais peuvent potentiellement donner lieu à des conflits. Dans les mots de l'auteur :

> [I]l est possible, voire fréquent de trouver des positions divergentes entre une collectivité ou des composantes de cette collectivité et l'État qui est censé la représenté. Ces rapports présentent le risque d'être conflictuels lorsque sur le plan juridique, la nation n'est *jamais* souveraine et que l'État officiel l'est *toujours*[82].

---

[80] *Ibid.*, p. 42.
[81] Laramée, *op. cit.*, p. 50.
[82] *Ibid.*, p. 50.

On l'aura reconnu, cet antagonisme trouve un écho dans la réalité canadienne. D'ailleurs, nous allons voir comment cette relation entre la nation et l'État est réalisé dans le cas canadien avec les deux réseaux linguistiques de Radio-Canada / Canadian Broadcasting Corporation.

Sur la base de toutes ces considérations théoriques, l'analyse du rôle des médias en contexte de pluralité culturelle, telle que nous nous proposons de la faire au chapitre quatre, aura pour objectif d'évaluer et de démontrer l'impact que peuvent concrètement avoir les médias sur la société. La prochaine étape consiste cependant à étudier le mandat de l'institution nationale, auquel nous ajouterons les critiques que Greg Nielsen formule quant à la SRC (cf. chapitre trois)[83]. Enfin, au dernier chapitre, c'est l'analyse du média Internet en tant qu'artefact qui occupera le devant de la scène. Il s'agira d'observer les nouvelles diffusées et voir comment elles sont présentées sur le site Internet de Radio-Canada et CBC. Une fois l'analyse complétée, nous pourrons émettre quelques conclusions quant au rôle de la société d'État et son discours sur l'identité du peuple canadien.

[83] Nielsen, *op. cit.*, p. 200.

CHAPITRE III : Le cas de Radio-Canada / CBC

1. La vision Radio-Canada

La Société Radio-Canada est historiquement le premier diffuseur public au pays et elle est aussi un des réseaux les plus importants, surtout en matière de transmission d'informations, et ainsi en tant que producteur culturel ou encore en tant que symbole national. Le mandat de la SRC vient donc confirmer les bases théoriques élaborées par Anderson et Laramée dans la mesure où cette institution a pour fonction première de renforcer le nationalisme au Canada.

La société d'État Radio-Canada fut créée par la *Loi canadienne de la radiodiffusion* en 1936[84]. Ce n'est qu'en 1968 que Radio-Canada devient officiellement le *diffuseur public national* : « une nouvelle loi sur la radiodiffusion confirme le mandat de Radio-Canada comme diffuseur national et crée le Conseil de la radiotélévision canadienne (CRTC) chargé de la réglementation et de l'attribution des permis; couvre la câblodistribution[85]. »

Certains voudraient sans doute nier le rôle que joue la SRC en matière de construction de l'identité nationale. En guise de réponse à cette position, cependant, il suffirait d'évoquer le mémoire présenté en 1981 par la SRC au Comité d'étude de la politique culturelle fédérale[86]. Ce mémoire traitait précisément de la position de la SRC

---

[84] Site Internet de Radio-Canada, *radio-canada.ca*,http://cbc.radio-canada.ca/htmfr/historique/1901-1939.htm (17-01-2005)

[85] Site Internet de Radio-Canada, *radio-canada.ca*,http://cbc.radio-canada.ca/historique/1960s.shtml (17-01-2005).

[86] Formé le 28 août 1980, ce comité avait pour mandat d'examiner les politiques culturelles du Canada. Pour plus d'informations à ce sujet, cf. James Marsh, « Comité d'étude de la politique culturelle fédéral »,

dans la société canadienne et son rôle en tant qu'instrument de la vie culturelle au Canada[87]. En évaluant l'influence que peut avoir Radio-Canada dans la société, nous sommes mieux en mesure de comprendre sa stratégie de communication et d'approfondir l'impact que la SRC a sur l'auditoire canadien, francophone et anglophone. Malgré que ce document date des années 1980, il traite spécifiquement de la politique culturelle de Radio-Canada, une question aussi importe aujourd'hui qu'il y a vingt ans.

Depuis 1981, le mandat de Radio-Canada est demeuré sensiblement le même. À n'en pas douter, ce mémoire constitue une tentative parmi plusieurs, par le gouvernement fédéral, d'unifier la nation canadienne. Il importe ainsi de se rappeler que les idéologies et conflits de nationalisme étaient, à cette époque, à l'avant-plan de la scène politique. Le Québec venait de tenir, en mai 1980, un premier référendum sur la souveraineté, et le Parti Québécois était reporté au pouvoir en 1981. Outre la menace interne au nationalisme canadien, notons aussi la menace externe qui pesait sur lui. En effet, le rapport prend place dans un contexte où l'hégémonie culturelle américaine s'impose sur la société canadienne et, sans doute, sur le monde entier. S'ensuit, alors comme aujourd'hui, une réelle inquiétude quant à la cohésion de la société canadienne. C'est dans ce contexte que ce document voit le jour. Il se fixe essentiellement pour objectif de préserver et de promouvoir l'identité nationale canadienne par les moyens de la radiodiffusion. Le rapport rappelle l'importance de partager « entre nous » notre patrimoine. Ce faisant, la radiodiffusion demeure un instrument important pour

---

L'Encyclopédie canadienne, Fondation Historica du Canada, 2006, en ligne : http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=f2ARTf0002747.

[87] « Culture, radiodiffusion et identité canadienne », *Mémoire présenté au comité d'étude de la politique culturelle*, mars 1981, Société Radio-Canada, p. 5.

l'expression culturelle, puisqu'il a le pouvoir de rassembler les gens et permet de partager les mêmes valeurs, traditions, histoire, etc.

> Les particularités de l'expérience canadienne peuvent donc s'énoncer dans les termes d'une sorte de vocabulaire, ou langage culturel. Et l'évolution de ce langage a entraîné l'apparition d'un éventail d'expressions culturelles qui, d'une certaine manière, mesurent et définissent notre conscience d'une identité nationale[88].

Dans cet esprit, la SRC cherche à cultiver et à promouvoir l'identité canadienne dans un espace public national. Depuis sa création, Radio-Canada a voulu jouer un rôle central dans la société canadienne en favorisant un patriotisme canadien. Ceci est toujours le cas aujourd'hui. Actuellement, la société d'État offre une gamme de services pour les Canadiens (pour consulter la liste des services, voir l'Annexe I). Mais ce ne fut qu'en 1995 que Radio-Canada et CBC inauguraient leurs sites Internet : CBC.ca et Radio-Canada.ca[89]. Il y a déjà 11 ans que les sites Internet de la SRC/CBC existent, mais il n'y a toujours pas d'étude évaluant ses effets potentiels sur la société canadienne. Il faut toutefois rappeler que ce ne fut qu'à la fin des années quatre-vingt dix[90] que l'usage de l'Internet fut systématiquement mesuré dans les ménages canadiens. Effectivement, Radio-Canada a su développer cette technologie tout juste avant que la popularité du Web ne devienne un phénomène de masse. De plus, année après année, la SRC tâche de réaffirmer sa position et son image dans la société canadienne, tel que le précise le rapport annuel de 2004-2005, CBC/Radio-Canada :

---

[88] *Ibid.*, p.7.
[89] Site Internet de Radio-Canada, *radio-canada.ca,* http://www.cbc.radio-canada.ca/historique/1990s.shtml (30-06-2006)
[90] En 1997 Statistique Canada commence à mesurer régulièrement l'usage de l'Internet au Canada. Interview téléphonique avec Anik Lacroix chez Statistique Canada le 17 août 2006.

> CBC/Radio-Canada s'adresse aux Canadiens en tant que citoyens qui souhaitent aussi bien être informés, provoqués que divertis. Les Canadiens veulent en effet toucher de près à une vaste gamme de sujets, d'opinions et d'idées qui reflètent la diversité et la complexité de la société canadienne. Ils recherchent un espace public où la remise en question perpétuelle, le débat et la discussion donnent du poids au processus démocratique, et c'est bien là le rôle unique et essentiel de CBC/Radio-Canada[91].

Voilà bien l'image que Radio-Canada tâche de présenter aujourd'hui. Plus que jamais, l'institution réaffirme sa position essentielle dans la société canadienne à travers un discours qui, manifestement, demeure toujours le même au cours des années. S'adaptant aux tendances contemporaines, la SRC cherche à rajeunir son image et à accroître sa pertinence pour les Canadiens. Quant à son mandat, il est formulé selon les mêmes principes évoqués précédemment. D'ailleurs, le mandat est établi en fonction de la *Loi sur la Radiodiffusion de 1991*, qui a été modifié pour refléter les réalités multiculturelles au Canada :

Selon l'énoncé de sont mandat, la programmation de la Société devrait à la fois :

i. être principalement et typiquement canadienne,
ii. refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions,
iii. contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre,
iv. être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue,
v. chercher à être de qualité équivalente en français et en anglais,
vi. contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales (*sic*),
vii. être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens,

---

[91] « Rapport annuelle 2004-2005 de CBC/Radio- Canada », *cbc.radio-canada.ca*, http://www.cbc.radio-canada.ca/rapportsannuels/2004-2005/pdf/AR0405_f.pdf (30-06-2006)

viii. refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada[92].

En somme, le mandat de la SRC est simple : Radio-Canada est un instrument de la vie culturelle et sociale des Canadiens, lequel sert au partage d'une « conscience et d'une identité nationales *(sic)* » reflétant le caractère multiculturel au Canada. Bien que l'image et les objectifs de Radio-Canada aient changé graduellement avec le temps, elle demeure toujours fidèle à sa vision pancanadienne.

2. Un regard critique sur Radio-Canada

Cette vision de Radio-Canada, telle que perçue par elle-même, n'est pas sans ses critiques. Le plus sagace parmi ces derniers est sans doute Greg Marc Nielsen, professeur de sociologie de la culture à Toronto, qui publia en 1994 *Le Canada de Radio-Canada, sociologie critique et dialogisme culturel*. Dans cet ouvrage, Nielsen entend étudier la première radio publique au niveau fédéral, celle de Radio-Canada. Il propose une analyse de l'altérité des discours sociaux des sociétés canadienne anglaise et québécoise en examinant ce qu'il qualifie de « production littéraire » – produits par les émissions à la radio de Radio-Canada[93].

Dans cet étude, Nielsen se concentre sur les débuts de la création de Radio-Canada jusqu'à la Révolution tranquille au Québec. L'auteur étudie indépendamment la culture francophone et la culture anglophone afin de mettre en relief leurs divergences. Il en arrive à des conclusions saisissantes sur la division du pays au plan culturel, laquelle serait provoquée par la réalité linguistique duelle et la contradiction inhérente au mandat de la SRC dans ce contexte. Il est important de noter que durant les années 1930, la radio

---

[92] Site Internet de Radio-Canada – *cbc.radio-canada.ca,* http://www.cbc.radio-canada.ca/apropos/mandat.shtml (30-06-2006)
[93] Nielsen, *op.cit.*, p. 7.

était le seul véritable moyen de communication de masse. L'État a voulu mettre en place ce système de télécommunication pour affranchir les Canadiens de la distance géographique qui les séparaient, et ainsi forger une identité nationale. Dans le cadre de cette institution publique, Nielsen nous présente les différentes réceptions de la nouvelle technologie (c'est-à-dire la radio) par les deux grandes cultures du Canada, de façon similaire à la tâche que nous nous sommes fixées avec la nouvelle technologie d'aujourd'hui, à ceci près que nous sommes intéressés aux modes de présentation de l'Internet. Nielsen dément le discours officiel de Radio-Canada en exposant les principes et les événements historiques qui révèlent une contradiction dans les objectifs d'unité nationale visés par l'institution. Voici la façon dont il exprime le « paradoxe » de l'unité nationale canadienne dans le mandat de Radio-Canada :

> Représenter l'altérité constitue le plus grand défi du mandat officiel de Radio-Canada, qui a été chargé de refléter les milieux régionaux et l'intérêt national d'une société composée de deux groupes linguistiques et, au moins jusqu'aux années quatre-vingt, de contribuer à l'unité d'une fédération nationale dont l'unité a toujours été fragile. Je pars de l'hypothèse que cette fonction repose sur un principe paradoxal. L'organisme est censé représenter *une* culture canadienne officielle alors qu'il n'y a pas de véritable consensus sur son existence. Étant donné la diversité des cultures comprises dans la définition officielle, comment parler en effet de la représentation d'*une* culture nationale? Le paradoxe subside en partie, puisque Radio-Canada a créé deux univers culturels en reproduisant un symbolisme binational, nonobstant son mandat officiel, en quelque sorte[94].

Dans la pensée de Nielsen, l'État, par l'entremise de Radio-Canada, cherche à représenter l'unité dans la diversité en présentant une pluralité de communautés régionales et une dualité linguistique inscrites dans l'unité d'une société, voire d'une nation[95]. L'État fédéral crée ainsi une identité unifiée à l'aide de cette institution. L'hypothèse de Nielsen

---

[94] *Ibid.*, p. 9-10.
[95] *Ibid.*, p. 7.

veut que le mandat de Radio-Canada est hautement paradoxal. Il affirme que : « Deux sociétés qui possèdent les mêmes symboles et institutions, mais qui en tirent chacune une expérience et une identité différentes, découvriront inévitablement un jour une altérité qui refusera de partager le même organisme[96] .» Il lui apparaît évident que le Canada est composé de deux peuples fondamentalement différents, qui ne partagent pas nécessairement la même culture ou, autrement dit, un même symbolisme national.

L'argument de Nielsen s'appuie d'une part sur des théories basées sur la sociologie critique, de même que sur l'explicitation du contexte socio-historique dont est issue la Société Radio-Canada, autant du point de vue anglophone que francophone. Dans ce contexte, le rôle dont se dote l'État est central, car celui-ci se qualifie de défenseur du nationalisme canadien. Pour soutenir son hypothèse, Nielsen montre comment le nationalisme est élaboré dans la programmation des deux réseaux.

Tel que mentionné précédemment, l'objectif même de la SRC comprenait des éléments contradictoires pour les deux groupes linguistiques. Sur le plan symbolique, on retrouve deux groupes culturels avec supposément la même histoire institutionnelle. Cependant, les cultures canadiennes anglaises et québécoises n'ont pas la même perception des événements historiques, tel que le soutient Nielsen :

> Canadiens et Québécois n'ont apparemment guère partagé la même définition des événements historiques, comme le prouvant maintes exemples : événements de la Conquête, déportation des Acadiens, politique d'assimilation du gouverneur Durham, révoltes de 1837, affaire Riel, etc., jusqu'aux problèmes soulevés aujourd'hui par la question constitutionnelle. La représentation symbolique de chaque événement relève de cultures politiques et quotidiennes diverses[97].

---

[96] *Ibid.*, p. 10-11.
[97] *Ibid.*, p. 77.

Selon Nielsen, les deux groupes linguistiques au Canada n'ont pas la même conception de l'histoire, et les problèmes du passé referaient surface aujourd'hui. Inévitablement, Radio-Canada propage deux discours différents sur chaque réseau. L'auteur nous confirme cette différence par son analyse sur les émissions radiophoniques de la SRC et CBC. Nielsen nous révèle que les Canadiens présentaient un discours plutôt *régionaliste*, tandis que les Québécois étaient plus enclins à un discours *nationaliste*. « Radio-Canada est un organisme de l'État fédéral, un dispositif symbolique qui lui permet de manipuler les visions régionalistes du Canada anglais et la vision nationaliste du Québec et d'être à son tour manipulé par elles[98]. » En effet, nous retrouvons au réseau anglais une structure centralisée qui mais en valeur l'importance du regroupement des régions dans l'espace national. En opposition, au réseau français, le discours nationaliste ne s'identifie point à l'identité nationale pancanadienne, mais plutôt à celle de l'unité nationale québécoise. Les propos de Nielsen viennent rejoindre les points principaux de notre question spécifique de recherche, celle de savoir si la SRC favorise les nouvelles qui touchent les Québécois en premier. D'ailleurs, nous supposons que Nielsen répondrait ici par l'affirmative. Aussi, il semble bien que cette perception des choses soit intuitivement partagée par un grand nombre de Canadiens. Cette question touche les Québécois autant que les Canadiens français hors Québec. Nous retrouvons ainsi plusieurs points en commun entre notre étude et la perspective de Nielsen. C'est la raison pour laquelle l'étude de Nielsen est très pertinente pour nous. Toutefois, l'étude de Nielsen ne s'arrête pas là. Il y a d'autres éléments complexes qui façonnent la pensée critique de Nielsen. Il reste encore à considérer le point culminant de l'analyse de Radio-Canada par Nielsen.

---

[98] *Ibid.*, p. 35-36.

2.1 La division de Radio-Canada

Radio-Canada est née sous un climat de tension politique et social. Néanmoins, dans ses débuts au cours des années 1930, Radio-Canada rassemblait les Canadiens anglais et Québécois sous une radio publique et bilingue. Malgré les conflits sociaux, Radio-Canada pouvait être fière de son caractère national. Parce qu'elle était bilingue, elle produisait des émissions culturelles pour *tous* les Canadiens. Toutefois, le caractère bilingue était revendiqué avant tout par les communautés anglophones et immigrantes de l'Ouest. Mais dans un contexte de lutte linguistique au pays, le bilinguisme du réseau national était bien loin de faire l'unanimité. Il semblait dès l'abord voué à l'échec. « La politique de diffusion bilingue et les pressions contre l'usage de la langue française au réseau national ont largement cessé avec la mise en place de l'infrastructure française en 1937-1938[99]. » Pour l'auteur, cet aspect démontre clairement la difficulté qu'a eue l'État fédéral à unifier les deux groupes linguistiques dans une institution culturelle. De ce fait, la radio publique de Radio-Canada se divisa en deux entités différentes. La création de la CBC pour la communauté anglophone, (essentiellement les Canadiens-anglais), et la SRC, destinée à l'auditoire francophone. Nielsen se prononce explicitement à cet effet : « N'est-il pas ironique que la fragmentation de Radio-Canada ait été la seule façon de renforcer l'unité canadienne, c'est-à-dire de neutraliser les régionalistes sans provoquer de nouvelles pressions de la part des nationalistes Québécois ?[100] »

Nielsen met d'autres variables en évidence : « [...] la radiodiffusion bilingue à l'origine de la radio fédérale était également liée à la question publique du sous-

[99] *Ibid.*, p. 83-84.
[100] *Ibid.*, p. 84.

développement technique du Québec et au sous-financement du réseau en général [101]». On constate alors qu'il y avait d'autres éléments qui entraient en jeu dans le contexte de division. En fait, il n'est pas surprenant que l'aspect financier a eu une grande portée sur la question de la radiodiffusion au pays. Et il ne fallait pas sous-estimer les questions techniques, surtout si, selon Nielsen, le Québec semblait avoir un retard sur les autres provinces canadiennes[102]. Mais ce qui importe réellement, c'est la façon dont la question du développement du Québec, son évolution socio-historique, s'imbrique dans une histoire « idéologique ».

2.2 Le développement de Radio-Canada et les idéologies de la société québécoise

Dans cette section, nous allons dégager les événements importants qui ont caractérisé l'histoire nationaliste québécoise. Ces événements sont indispensables à la compréhension du développement de la SRC. Avec Nielsen, débutons par la situation de sous-développement technologique, pour ensuite explorer la vision dite traditionnelle (où il est d'abord question de l'influence de l'Église catholique), l'idéologie du discours de rattrapage à la société industrielle et le discours de souveraineté du Québec[103]. Ces transformations sociales figurent dans la période couvrant les années 1930 à 1960[104].

Avant la Révolution tranquille, jusque dans les années 1930 en particulier, le Québec connaissait selon Nielsen un retard sur les autres sociétés[105]. On privilégiait avant tout les valeurs traditionnelles, par exemple la production agricole, au détriment des

---

[101] *Ibid.*, p. 82.
[102] *Ibid.*, p. 85-92.
[103] Nielsen, *op .cit.*, p. 99.
[104] *Ibid.*, p. 80.
[105] Pour une vision divergente, cf. Jean-François Cardin, Claude Couture, Gratien Allaire, *Histoire du Canada : espaces et différences*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, p. 268.

valeurs entrepreneuriales, comme c'était le cas au Canada anglais. Cette situation explique, d'après Nielsen, qu'il existait un sous-développement dans les techniques de production et de réception de la radio[106]. Les nombreux investissements par Radio-Canada dans ce moyen de communications auraient eu un fort impact sur le Québec. Nielsen soutient que la SRC aurait même eu une influence sur la *modernité* même du Québec, car la société d'État aurait contribué au développement des infrastructures technologiques et des centres régionaux pour rendre la radio plus accessible. Nielsen fait un rapprochement entre le développement de la radio et le prétendu sous-développement industriel du Québec. Comme on peut le constater, le discours de Nielsen se fonde sur l'idée d'un retard du développement industriel au Québec, une thèse de plus en plus discréditée aujourd'hui. Il faut donc nuancer les propos de Nielsen, et insister davantage sur la situation politique au Québec à cette époque. Rappelons que le Québec sous le régime Duplessis représente une période charnière de l'histoire de cette province, une période empreinte de conservatisme. C'est davantage sous cet angle que Cardin et Couture présentent la situation québécoise à cette époque.

> On a longtemps associé les années du régime Duplessis à une certaine stagnation dans l'évolution du Québec. Après avoir « bougé » durant les années de la crise et la guerre, le cours de l'histoire québécoise se serait enlisé dans l'immobilisme, accumulant ainsi un retard sur les autres sociétés occidentales, à commencer par le reste du Canada. Puis soudainement, l'« embâcle » aurait été rompu en 1960 avec le déclenchement de la Révolution tranquille. Cette vision des choses, fort populaire durant les années 1960, a été progressivement nuancée par l'histographie des 15 dernières années. En fait, il faudrait plutôt parler d'un décalage entre, d'une part, l'évolution de la société et, d'autre part, un style de gouvernement typiquement nord-américain, pétri de conservatisme social à outrance et d'un affairisme doctrinaire[107].

---

[106] Nielsen, *op. cit.*, p. 83.
[107] Cardin, Couture, Allaire, *op. cit.*, p. 268.

Ce point de vue d'historiens est à notre avis capital, dans la mesure où il démystifie la vision de Nielsen. Il nous contraint de porter davantage attention à la situation politique, assurément déterminante, par opposition à la réalité sociale. Or, c'est précisément ce que Nielsen néglige de faire dans son texte. Mais plus important encore, Cardin et Couture infirment le discours de Nielsen sur la question du retard économique du Québec durant les années 1960. Selon ces historiens, l'effet du baby-boom contribua à augmenter la population québécoise dans l'après-guerre. La population immigrante au Québec connut une rapide augmentation, particulièrement à Montréal, conférant ainsi un caractère *cosmopolite* à la ville[108]. Parallèlement à ce mouvement démographique, le Québec aurait profité d'un certain essor économique. Selon les mêmes auteurs, le Québec fut à cette époque une des provinces les plus prospères[109].

Malgré ce désaccord entre les historiens « révisionnistes » (Cadrin et Couture) et Nielsen, on peut néanmoins concilier les deux positions pour notre propos touchant à l'évolution de la société québécoise. L'élément crucial servant à l'interprétation de la situation à cette époque est, sans contredit, le conservatisme duplessiste. En effet, le Québec était aux prises avec un régime ultra conservateur, où interagissaient deux visions idéologiques, l'une défendant des valeurs libérales, l'autre traditionalistes. Il s'ensuivit une certaine stagnation dans l'évolution du Québec[110].

Quoi qu'il en soit, l'idée du retard du Québec n'est pas essentielle à la description que fait Nielsen de l'histoire de Radio-Canada. Ce qui importe avant tout, c'est le mouvement de la modernisation. Le passage de la société traditionnelle à la société moderne a été déterminant pour le Québec. La société traditionnelle est avant tout

---

[108] *Ibid.*, p. 268.
[109] *Ibid.*, p. 268-269.
[110] *Ibid.*, p. 266.

caractérisée par la prédominance de l'Église catholique sur la société québécoise. Son emprise sur la société était colossale. De fait, l'Église préconisait les valeurs conservatrices, catholiques, familiales et antimodernes (on songe entre autres au discours qui s'opposait à l'industrialisation, à la technologie, aux finances, au travail salarié etc.[111]), ce qui n'aurait pas été sans effet sur le rapport des Québécois à la technologie, y inclus dans le domaine des communications. Nielsen cite deux auteurs Québécois, Bourque et Duchastel, qui offrent un éclaircissement quant à l'influence qu'avait l'Église catholique sur la société québécoise au 19e et dans la première moitié du 20e siècle :

> Dès 1840, l'Église joua un rôle extrêmement important dans la naissance et le maintien du traditionalisme, notamment en tant que médiatrice vis-à-vis des élites étrangères et gardienne du patrimoine national. Elle définissait la nation comme un ensemble de croyants, de Canadien français, de fidèles, de catholiques menacés par un continent de protestantisme anglo-saxon. [...] Elle légitime l'État et lui confère un caractère national. En retour, l'État lui garantit la juridiction de la culture[112].

La transition à la société moderne fut difficile selon Nielsen, même en tenant compte de la réception des discours politiques progressistes, notamment ceux de l'Union Nationale qui prônait le développement économique et l'intervention de l'État dans l'économie[113]. Ce discours fut constamment attaqué par l'Église catholique. Toutes les discussions portant sur l'industrialisation, le développement technologique et l'économie politique étaient découragées par les élites politiques (notamment sous le régime conservateur de Duplessis) et surtout par les institutions religieuses[114]. La technologie était perçue négativement par l'Église : elle était même considérée comme une menace à la « tradition

---

[111] Nielsen, *op. cit.*, p. 91.
[112] *Ibid.*, p. 87.
[113] *Ibid.*, p. 90.
[114] *Ibid.*, p. 90-91.

nationale[115] ». Il existait à cette époque un climat de tensions car beaucoup de mouvements et idéologies s'opposaient. Dans cette ère de confrontation, on assista à la naissance d'autres mouvements importants : celui des syndicats, des universitaires et d'autres groupes sociaux qui s'opposaient fermement au régime Duplessis dans le but d'une réforme sociale[116]. Le discours pour rendre le Québec moderne a rapidement pris de l'ampleur. L'influence des groupes syndicaux annonce l'avènement d'une nouvelle classe sociale émergente, celle de la classe moyenne. C'est dans ce climat de conflits que Radio-Canada devient un instrument politique important. Radio-Canada a permis aux Québécois de s'exprimer publiquement sur son réseau et ainsi de se percevoir eux-mêmes réflexivement. Grâce aussi au pallier fédéral et aux moyens qu'il possédait (SRC et ONF), ainsi qu'aux médias du Canada anglais et à plusieurs autres institutions, le Québec a pu faire la transition. Les médias du Canada anglais appuyaient le nouveau discours de modernisation au Québec. Dans l'esprit de Nielsen, tous ces éléments ont contribué à l'évolution de la société québécoise traditionnelle vers la modernisation. Le Québec repoussa ainsi la présence de certaines institutions dominantes jusqu'alors, telles que l'Église catholique.

En plus des circonstances énoncées, il faut aussi rappeler que, à la fin des années 1950, les événements prirent un virage vers l'inimaginable lors de la grève de la SRC. Les discours ont rapidement changé à l'encontre de l'institution. L'emploi des artistes et réalisateurs de Radio-Canada était menacé par les nouvelles conditions de travail qui étaient imprévisibles et instables. Ceci était causé par la réorganisation des productions à

---

[115] *Ibid.*, p. 93.
[116] *Ibid.*, p. 94.

la télévision et à la radio. La grève à Radio-Canada a durée plus de deux mois[117] et a marqué le début d'une nouvelle époque au Québec. D'ailleurs c'est dans ces conditions que l'idéologie du rattrapage a prévalu et a incité le groupe syndical interne de la SRC à former sa propre idéologie, influençant ainsi le reste de la population. « Les discours d'une vision de rattrapage évoluèrent dans un courant d'antitraditionalisme et d'antinationalisme d'une part, d'autodétermination et finalement d'indépendantisme d'autre part[118].» Finalement, ce mouvement prit la forme d'un courant indépendantiste. Selon Nielsen, il est difficile de cerner les tous débuts des mouvements souverainistes, mais il constate que c'est dans la foulée de tous ces événements que l'indépendantisme prit à tout le moins une forme discursive nette[119].

En somme, l'auteur prétend que « [...] le Québec réagit à une double structure de domination : celle de l'État canadien à l'extérieur, des élites traditionnelles à l'intérieur. [120]» C'est donc dans ce contexte que la production culturelle de la SRC prend sa forme institutionnelle et se forge son discours mobilisateur ou, selon le mot de Nielsen, ses *produits littéraires*.

2.3 Le développement de la CBC au Canada anglais

Au Canada anglais, le développement de la radio publique est passé par d'autres voies historiques. Toutefois, Radio-Canada réunissait les francophones et les anglophones au pays d'une façon particulière :

---

[117] Graham Fraser, *René Lévesque & the Parti Québécois in Power,* Toronto: Macmillan of Canada, pp. 20-22.
[118] Nielsen, *op. cit.*, p. 98.
[119] *Ibid.*, p. 99.
[120] *Ibid.*

> Quoique soumis au monothéisme d'un même État fédéral, les cadres dialogiques des différentes cultures relèvent deux formations relativement autonomes. Leurs discours sociaux véhiculent les valeurs, les normes et les visions du monde propres à chaque formation. Les deux sociétés sont donc relativement séparées. En même temps, sur le plan symbolique, leurs valeurs énoncées sont profondément inséparables, car elles possèdent la même histoire institutionnelle[121].

En dépit d'une telle histoire institutionnelle commune, le Canada anglais a eu de grandes difficultés à promouvoir une culture pancanadienne à l'aide des médias de masse (en l'occurrence, la radio). Y sont pour quelque chose les tensions politiques dans l'Ouest (avec les populistes), la domination des médias de masse américains et la compétition de la radio commerciale dans le secteur privé. Radio-Canada voulait pénétrer ces barrières sociales afin de promouvoir une vision pancanadienne au travers du pays. « La décision de l'État fédéral en matière de radiodiffusion renforça son pouvoir sur la région semi-périphérique du Canada anglais et sur le Québec. Devant les pressions croissantes de la radio commerciale, les contestations de certaines provinces et surtout le besoin de nationalistes de donner au moins l'apparence d'une unité canadienne dans un contexte politique divisé, Radio-Canada fut de moins en moins capable de justifier ses contradictions[122]. » Historiquement, la SRC ne permettait pas aux régions de développer et de promouvoir les cultures locales, et ce, dans le but d'encourager le pancanadianisme. Radio-Canada a toujours renforcé les pratiques centralistes. La production culturelle chez les Canadiens anglais ne visait pas les cultures locales ou régionales, mais portait plutôt un discours pancanadien où les artistes et comédiens étaient centralisés à Toronto. C'était là un facteur qui jouait contre la société d'État, d'autant plus que l'institution avait de la difficulté à se définir en tant que nationale : « Culturellement parlant, on peut dire que le

[121] *Ibid.*, p. 55.
[122] *Ibid.*, p. 74.

Canada anglais est une nation absente : en fait, son discours nationaliste n'est pas un discours sur la culture canadienne-anglaise "d'ici", mais le plus souvent un discours politique sur le pancanadianisme contre la culture américaine "de là-bas" »[123]. Même du côté du Canada anglais, ce fut difficile pour la SRC/CBC de s'établir fermement au cœur du patrimoine national.

Divers intérêts régionaux, l'influence américaine, les contestations politiques de l'Ouest, voilà toutes des conditions que la SRC/CBC a dû vaincre pour prendre sa place au sein du nationalisme canadien. Dans l'esprit de Nielsen, c'est la SRC/CBC qui a elle-même brouillé la situation, dans la mesure où les conditions sociales n'étaient pas propices à l'émergence d'une radio publique de cette sorte :

> Pour les anglophones, Radio-Canada représente le réseau français de la CBC, tandis que les francophones voient dans la CBC le réseau anglais de Radio-Canada. C'est ce dédoublement du signifié (SRC/CBC) et la référence simultanée à deux formations nationales qui rend impossible la tâche des instituions culturelles fédérales. J'entends par *tâche impossible* celle de surmonter la contradiction entre l'énoncé de la culture officielle et les cultures premières que celle-ci est censée de représenter ou « refléter ». Par contre, l'institution culturelle joue un rôle capital dans la production des sens multiples du même énoncé, ce qui permet, par exemple, de construire des identités opposées autour du même symbole. [...] Il n'en demeure pas moins que les informations de Radio-Canada et de la CBC, peuvent être respectivement franchement québécoise et canadienne anglaises. Cette distance de l'autre culture permet aux deux réseaux de Radio-Canada de représenter la culture « canadienne » officielle, tout en prétendant préserver les cultures locales[124].

Bref, Nielsen prétend que les discours contradictoires des deux réseaux et le paradoxe même qui façonne l'institution de Radio-Canada rend néanmoins possible sont existence. En effet, c'est une institution qui peut avoir plusieurs visages. Mais il faut noter que cette multiplicité est mise en contexte en tant que développement d'une institution qui prétend

---

[123] *Ibid.*, p. 60.
[124] *Ibid.*, p. 57-59.

souder ensemble les groupes culturels et linguistiques pour former une seule nation, sans, cependant, qu'il n'existe de consensus sur ce qui compose la « nation ».

Une dernière remarque s'impose quant à la référence que fait Nielsen relativement aux francophones hors Québec et le rôle de Radio-Canada dans le cas d'un référendum. Nous soulignons cette référence parce que notre analyse médiatique vise aussi le groupe des francophones hors Québec. Selon Nielsen :

> Dans le cas d'un Québec souverain, Radio-Canada demeurerait un outil essentiel pour la reproduction symbolique de la société québécoise. Il faut rappeler que le réseau français cherche avant tout à maintenir son infrastructure organisationnelle afin de promouvoir l'épanouissement d'une langue et d'une culture nationale tout en fournissant un service aux francophones minoritaires dans les autres provinces. [...] La disponibilité des programmes radiophoniques pour les francophones en minorité dépend en grande mesure de l'infrastructure québécoise de Radio-Canada[125].

L'auteur suggère ici la possibilité d'un Québec indépendant et le maintien de Radio-Canada dans cette condition. Tout d'abord, Nielsen invoque une situation hypothétique qui ne réfère pas directement au discours de Radio-Canada, mais il souligne le fait qu'il n'y a pas de littérature qui existe sur la façon dont les capitaux seraient répartis dans le cas où le Québec se séparerait du Canada[126]. Cette remarque est de grande importance pour le prochain chapitre, où nous faisons la comparaison entre les nouvelles francophones hors Québec ainsi que les nouvelles québécoises diffusées à Radio-Canada. La thèse de Nielsen présuppose ici que Radio-Canada diffuse des émissions radiophoniques principalement à un public québécois, et que les francophones hors Québec dépendent de la programmation québécoise pour s'informer et faire partie de la francophonie. Ceci touche directement le thème de notre prochain chapitre.

---

[125] *Ibid.*, p.161.
[126] Nielsen, *op .cit.*, p. 161.

Avant de procéder au prochain chapitre, cependant, récapitulons brièvement la genèse de Radio-Canada. L'analyse de la formation de Radio-Canada des années 1930 à 1960 nous aura permis de mettre en relief trois éléments antagonistes chez Radio-Canada depuis sa création, soit l'influence de l'hégémonie américaine, les difficultés de financement et le marché compétitif des communications et, finalement, la crainte d'une nation déchirée par les mouvements souverainistes québécois. Il est intéressant de mentionner que ces trois éléments faisaient l'objet de crainte dès la formation de l'institution et font encore aujourd'hui l'objet de débats. En effet, la SRC se trouve dans ce même genre de climat problématique. Nous aurons à voir si notre analyse médiatique présente les mêmes traits.

Enfin, l'analyse socio-historique de Radio-Canada, telle que Nielsen la présente, nous aura permis de mieux comprendre les enjeux entourant l'existence de SRC, nous permettant d'évaluer et de comprendre son statut dans la société, puisque les médias sont en quelque sorte des « faiseurs d'opinions » dans la société.

Précisons que la thèse de Nielsen fut publiée en 1994, dans une période préréférendaire. Il ne faut pas perdre de vue ce fait puisque Nielsen est fortement critique envers l'institution. Néanmoins, l'argument de Nielsen nous a permis de définir les points importants à analyser et les bases sur lesquelles il était possible de le faire. Tous ces éléments et le cadre théorique étudié précédemment saura surtout encadrer notre analyse, et ce, à partir d'un questionnement élaboré au premier chapitre qui servira à guider l'analyse médiatique.

CHAPITRE IV : Résultats

1. Analyse médiatique

D'abord, revenons au thème central et les principes théoriques qui guident notre travail. Avec Anderson, Laramée et Nielsen, nous avons pu constater que les médias présentent une image miroir de la société. Dans cette optique, il est raisonnable de croire que les médias véhiculent le nationalisme ou bien canadien ou bien québécois. Sur cette base, rappelons que le mandat explicite de Radio-Canada est de promouvoir l'identité nationale. Cependant, les propos de Nielsen au sujet de Radio-Canada ne peuvent être ignorés. Il a insisté particulièrement sur la division de Radio-Canada en deux réseaux indépendants, tels que nous les connaissons aujourd'hui. Et la raison principale expliquant cette division renvoyait selon lui à une volonté de reproduire les différences profondes entre les deux cultures.

Afin de mieux pouvoir répondre à la question directrice du travail[127], nous avons résumé les grands titres dans l'analyse médiatique et entreprendrons une analyse comparative pour ensuite faire des déductions relevant des deux cas.

2. Analyse des résultats

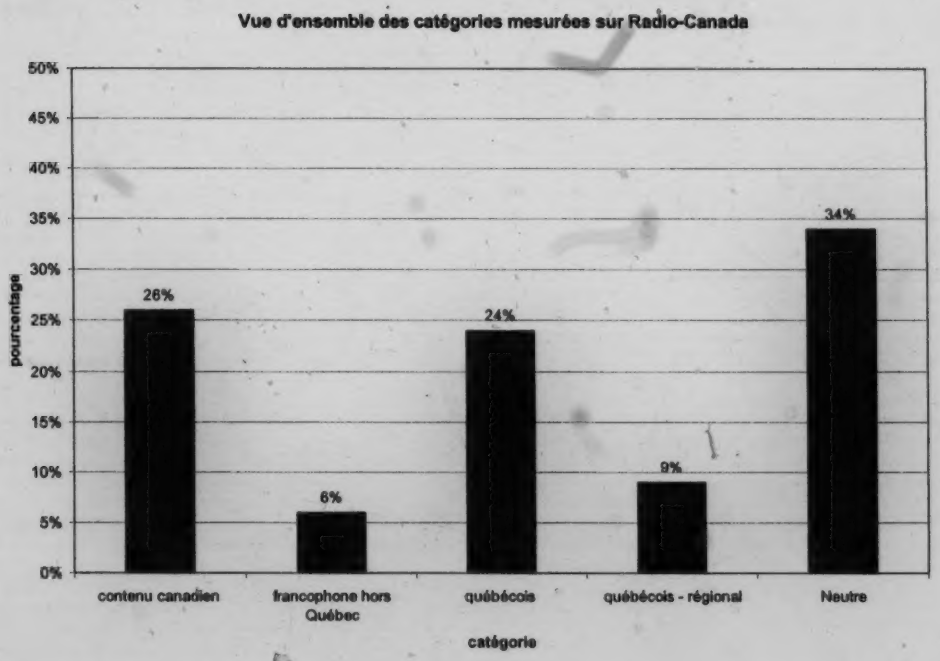
À ce stade, nous en sommes à l'évaluation des données statistiques que nous avons recueillies. Notre objectif consiste à mettre en lumière, d'une part, les impacts des médias sur la société canadienne, et d'autre part, la façon dont les médias jouent un rôle sur l'identité nationale. Nous chercherons à atteindre cet objectif en effectuant une

[127] Question directrice du travail : *Quelle représentation de la société canadienne, notamment en ce qui concerne les questions identitaires, la Société Radio-Canada (SRC) et le Canadian Broadcasting Corporation (CBC) véhiculent-ils dans les diverses informations diffusées par l'Internet?*

analyse médiatique (une analyse de contenu) à l'aide de statistiques, pour ensuite tirer des conclusions de cette analyse. Nous avons recouru à l'analyse de fréquence selon les catégories suivantes : contenus canadien, francophone hors Québec, québécois, québécois régional et catégorie neutre dans les manchettes de nouvelles sur les sites Internet de Radio-Canada et de la CBC. Le tableau 1 (voir ci-dessous) fait l'inventaire des catégories mesurées.

Nos catégories sont définies comme suit : la catégorie « contenu canadien » englobe toutes les nouvelles d'ordre national (ce qui concerne la population canadienne en entier) et celles qui s'adressent au public canadien sans toucher aux particularités régionales et locales. La catégorie « francophone hors Québec » regroupe les nouvelles régionales hors Québec de Radio-Canada. Les nouvelles régionales du Québec, quant à elles, sont classées dans une catégorie indépendante. Chaque nouvelle portant sur une ville ou une région en particulier est classée sous « québécois régional ». De façon plus générale, la catégorie « québécois » comporte des nouvelles au niveau provincial (touchant l'ensemble de la population québécoise). Finalement, la catégorie « neutre » rassemble les manchettes d'ordre international, économiques (hors du Canada) et concernant la science et la santé. Le classement est le même dans toutes les nouvelles de Radio-Canada et CBC.

Tableau 1



Ce tableau nous présente les valeurs des quatre catégories observées sur le site Internet de Radio-Canada. En premier lieu, on note que la catégorie « neutre » surpasse toutes les autres catégories. Cette catégorie représente 34 % de toutes les nouvelles diffusées à la SRC, ce qui nous indique que le taux des nouvelles internationales est relativement élevé. Ces résultats reflètent des statistiques surprenantes quant à la prémisse articulée dans l'hypothèse. Considérons cependant, avant toute interprétation, les autres statistiques.

On note que la catégorie « contenu canadien » représente 26 % des nouvelles. Dans cette catégorie, nous avons observé des nouvelles qui s'adressaient principalement à la population canadienne (excluant le Québec), et qui correspondent à une combinaison de plusieurs sujets tels que la politique, le sport et l'économie. Puisque cette catégorie englobe plusieurs sujets d'actualité canadienne, un total de 26 % nous paraît

intuitivement faible, considérant que ceci comporte des nouvelles destinées à l'ensemble du pays tout en englobant plusieurs sujets.

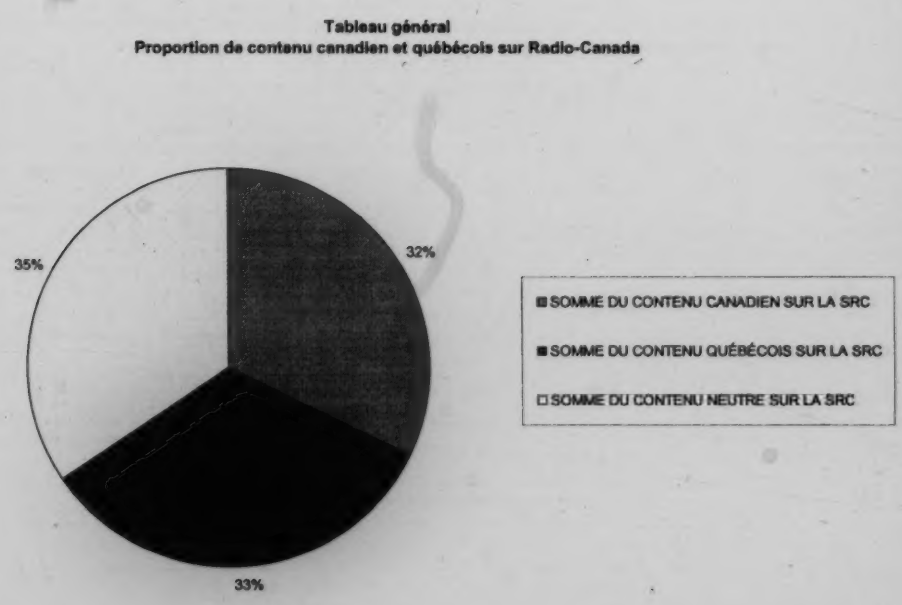
D'ailleurs, la catégorie « québécois » représente une valeur de 24 % des nouvelles sur Radio-Canada. La valeur de cette catégorie est importante puisqu'elle contient uniquement des nouvelles d'actualité québécoise, que ce soit dans les domaines de la politique, du sport ou de l'économie.

Dans une catégorie séparée, nous avons mesuré la proportion des nouvelles qui touchaient les *régions* du Canada et du Québec. Ici, nous observons qu'il y a 9 % des nouvelles qui touchent uniquement la population québécoise, et 6 %, les francophones hors Québec. Puisque la population des francophones hors Québec est estimée à 4 %, on peut conclure que la représentation des francophones qui résident hors Québec est relativement élevée. En effet, la population québécoise est six à sept fois plus nombreuse que celle des francophones hors Québec. Or, la fréquence des nouvelles à contenu québécois est seulement 1, 5 fois plus grande que celle des nouvelles visant la population hors Québec. Une telle disproportion est nettement significative. Donc, cela nous en dit beaucoup sur la SRC : contrairement à notre hypothèse, la SRC ne semble pas favoriser les nouvelles québécoises. Radio-Canada rejoint également les Canadiens français et les Québécois. La catégorie « québécois régional », quant à elle, demeure représentative de l'état de la population puisque le Québec contient 24% de la population canadienne.

Il convient par ailleurs d'examiner ce que nous disent les chiffres lorsque les catégories « contenu canadien » et « francophone hors Québec » sont combinées, ainsi que les catégories « québécois » et « québécois régional ». Il importe de combiner ces catégories afin d'évaluer de façon générale ce que le Québec représente dans l'ensemble

des manchettes sur Radio-Canada et pareillement pour les francophones hors Québec. Cette évaluation saura définir si Radio-Canada est plus favorable aux nouvelles qui touchent les Québécois en premier. Toutefois, jusqu'à maintenant, on peut voir que le tableau 1 démontre que cet énoncé est faux. La somme des catégories est démontrée dans le tableau 2 qui suit.

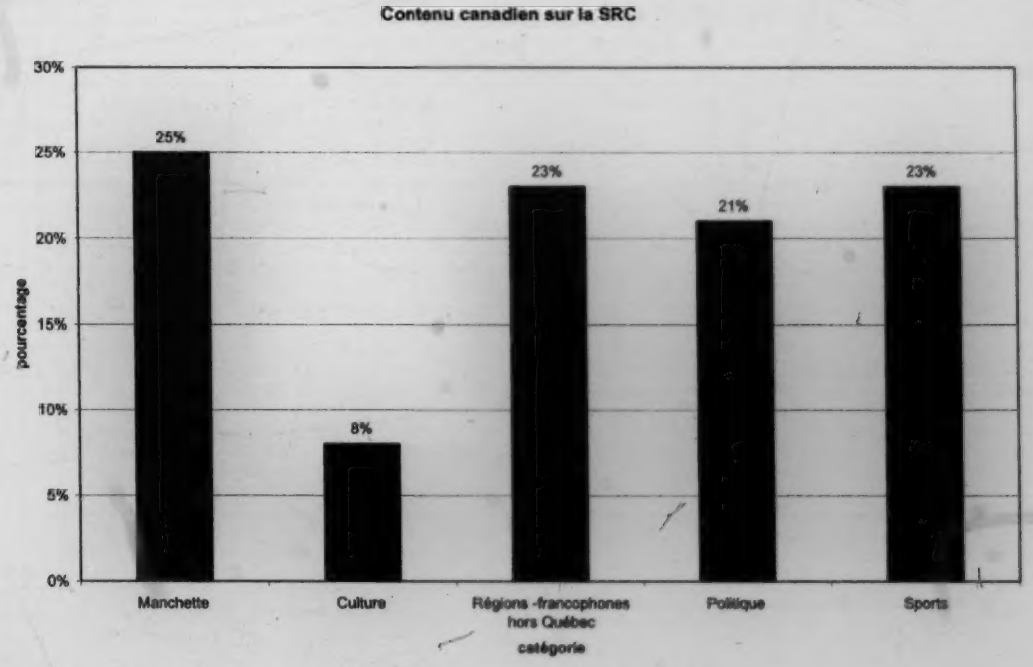
Tableau 2



La somme du contenu québécois représente 33 % des nouvelles diffusées sur Radio-Canada. Aussi, la somme du contenu canadien retrouvé sur la SRC représente 32 % des nouvelles. Donc, si nous mettons en parallèle le contenu québécois et canadien, nous observons une valeur presque égale. Notons aussi que 35 % du contenu médiatique de la SRC est classé sous la catégorie « neutre ».

En observant ce tableau, nous pouvons constater les trois catégories sont proportionnellement analogues l'une à l'autre. De ce fait, nous pouvons déduire que Radio-Canada diffuse des nouvelles à une proportion approximativement égale pour des nouvelles internationales, nationales et québécoises. Donc, ceci peut suggérer que la SRC a une influence positive sur le pancanadianisme. Chaque catégorie tombe entre 30-35 %, ce qui nous permet d'estimer que la proportion des nouvelles est presque égale. Or, ce tableau ne correspond pas à l'hypothèse de départ. En fait, les résultats démontrent que Radio-Canada contribue à promouvoir des nouvelles d'intérêt canadien et québécois en proportions égales. Toutefois, il faudra analyser le contenu de ces nouvelles pour comprendre comment le nationalisme joue un rôle dans cette composition.

Tableau 3



Voyons maintenant comment se répartissent les 32 % du contenu canadien sur la SRC. Nous avons produit ces statistiques afin d'établir clairement comment sont répartis les nouvelles de contenu canadien à la SRC. Nous avons divisé les nouvelles en cinq catégories, soit « manchette », « culture », « région », « politique » et « sports » (ces catégories reproduisent, soit dit en passant, les mêmes divisions qui sont présentées sur le site Internet de la SRC). Nous n'avons pas inclus les nouvelles économiques internationales, puisque notre analyse est d'abord concentrée sur le contenu politique et culturel du Canada et du Québec. Nous avons procédé de la manière suivante : pour chaque catégorie, nous avons calculé le nombre de fois où les nouvelles traitaient des actualités canadiennes.

D'abord, le tableau 3 illustre la façon dont les nouvelles de la SRC sont réparties. La catégorie « manchette » représente une valeur de 25 %. Remarquez qu'il s'agit de la proportion la plus élevée de toutes les catégories, bien que les différences ne soient pas significatives. Donc, d'après ces statistiques, nous pouvons présumer que la plupart des nouvelles d'intérêt national sont diffusées en manchettes. Ensuite, concernant la prochaine catégorie, où nous retrouvons les sections « sports » et « régions », ces dernières représentent chacune 23 %. Nous pouvons penser que les actualités du monde des sports est a priori d'intérêt national à cause de la façon dont les ligues sont organisées – par exemple, la Ligue nationale de hockey (LNH), la Ligue canadienne de football (LCF), la Ligue nationale de ringuette, Volleyball Canada, l'Association canadienne de soccer, etc. Nous pensons que ceci peut expliquer, entre autres, pourquoi la portion canadienne dans les nouvelles de sport occupe plus d'espace que la portion spécifiquement québécoise (ceci apparaît prochainement dans tableau 4).

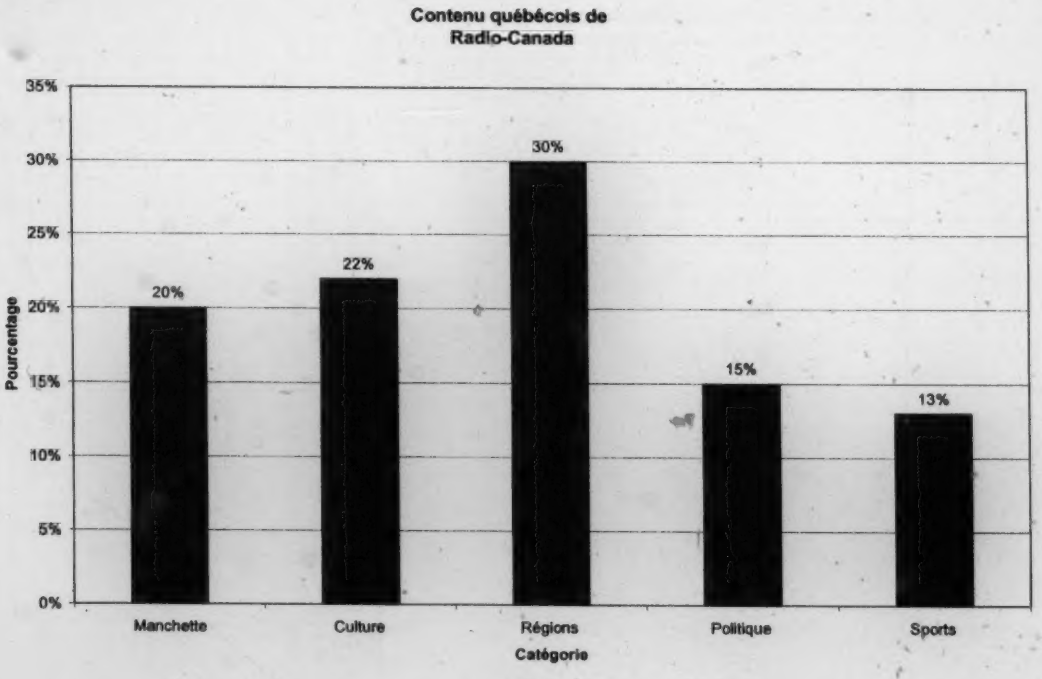
En ce qui concerne les régions, 23 % est une somme qui nous confirme qu'il existe une répartition relativement proportionnelle des nouvelles canadiennes dans l'ensemble des catégories sur Radio-Canada. Notez que la section « régions » comporte les nouvelles concernant les francophones hors Québec. Alors, 23% est une somme considérable compte tenu de la faible population francophone hors Québec.

Tournons-nous maintenant vers la section « politique ». Cette catégorie représente 21 %, et se place derrière les catégories « manchette », « sports », et « régions ». Encore une fois, nous constatons que la différence par rapport aux autres catégories n'est pas significative.

Ce qui semble plus intéressant dans ce tableau, c'est la section « culture », puisque la fréquence de cette section est statistiquement faible, dans la mesure où il n'y a que 8 % des nouvelles culturelles qui sont destinées à un auditoire francophone hors Québec. Ceci nous paraît tout à fait révélateur d'un certain nationalisme chez Radio-Canada. La dimension culturelle est plutôt absente du coté canadien français (donc hors Québec), ce qui peut avoir une influence importante sur la formation de l'identité nationale. Notons que Radio-Canada assume un rôle important à cet égard. En effet, la SRC est un « producteur culturel ». Bien que ces statistiques infirment cet énoncé, il est important de tenir compte du fait que la population francophone hors Québec représente 4 % de la population canadienne (excluant le Québec). Avec 8% de contenu culturel destiné aux francophones hors Québec, donc, il ne peut être question d'iniquité ou de sous-représentation. Il n'en demeure pas moins, cependant, qu'on présente à cette population les produits culturels du Québec. En d'autres termes, la SRC est d'abord un producteur et un promoteur de la culture québécoise. D'ailleurs, ceci suggère que la SRC est plus qu'une représentation miroir de la société : elle est productrice et reproductrice culturelle de la société québécoise au sein du Canada. En fait, deux formes d'identités culturelles y sont représentées : celle de l'identité pancanadienne - anglaise et, ensuite, l'identité québécoise, du côté francophone.

En somme, le tableau 2 démontre que la proportionnalité entre les contenus canadiens, québécois et neutre semble être soutenue. Ensuite, tableau 3 a permis de faire une analyse plus circonstanciée du contenu canadien, nous confirmant qu'il existe un déséquilibre au niveau culturel. Toutefois, avant de porter des conclusions définitives à cet effet, passons maintenant au tableau 4 décrivant le contenu québécois.

Tableau 4

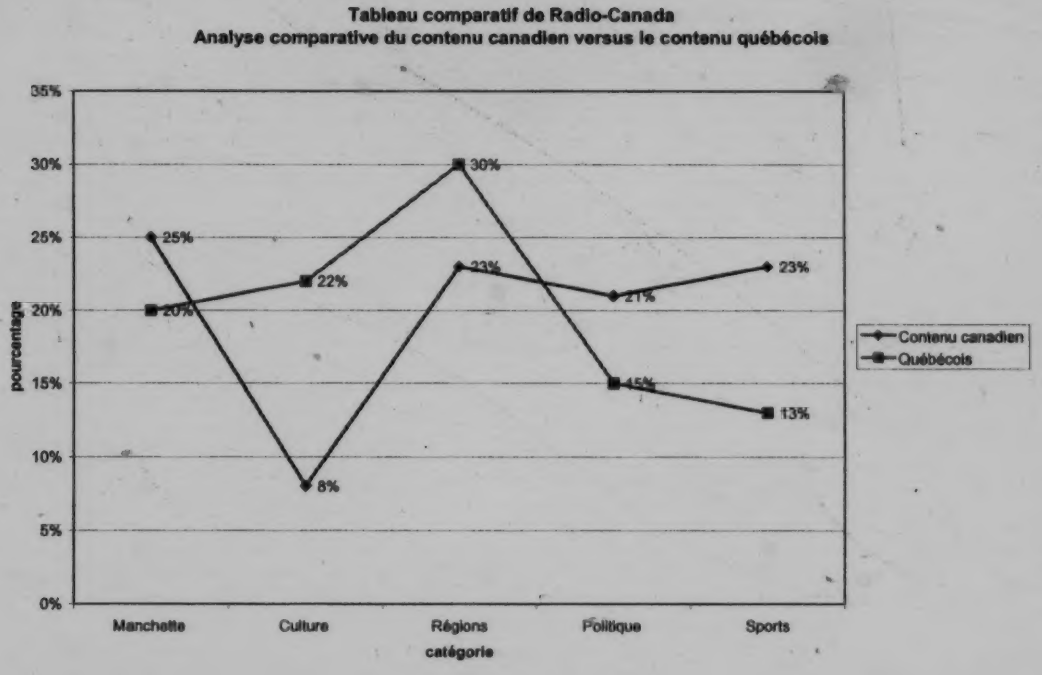


Après avoir observé la représentation du contenu canadien sur la SRC, considérons maintenant le contenu québécois. Ce tableau est très intéressant : la catégorie qui démontre le taux le plus élevé est la catégorie des « régions », avec 30 %. Ces statistiques nous révèlent donc que Radio-Canada diffuse en plus grand nombre des nouvelles régionales, avec un taux proportionnellement élevé par rapport aux autres. Cette section est destinée aux nouvelles locales, et s'adresse aux gens dans toutes les régions du Québec. En deuxième position, nous constatons que la section « culture » représente 22 % des nouvelles. Dans les manchettes culturelles, nous avons observé que la plupart des nouvelles s'adressaient à un public québécois dans les régions urbaines. Le fait que cette section représente un taux élevé n'est pas surprenant. Toutefois, il est particulier que cette catégorie soit supérieure aux nouvelles d'actualité politique, puisque

généralement, les nouvelles politiques sont une nette priorité dans l'ensemble des nouvelles. Ainsi, les nouvelles culturelles peuvent supposer qu'il existe une forme culturelle de nationalisme québécois à Radio-Canada. Tel que nous l'avons noté dans le tableau précédant, la valeur de la section culturelle du côté francophone hors Québec était plutôt faible. En conséquence, on peut se poser la question de savoir pourquoi les nouvelles d'ordre culturel représentent une valeur aussi importante par rapport aux autres catégories? Nous tenterons de répondre plus tard à cette question dans le texte.

Récapitulons maintenant : les sections « régions » et « culture » présentent une proportion qui est supérieure à celle des manchettes, des nouvelles politiques et des sports. En fait, nous pouvons dire que le contenu québécois privilégie les dimensions régionales et culturelles par rapport aux nouvelles politiques et sportives. Maintenant, faisons « parler » davantage ces données en les comparant aux nouvelles canadiennes de Radio-Canada.

Tableau 5



Voici le tableau comparatif mettant en parallèle les nouvelles québécoises et canadiennes présentées à Radio-Canada. En général, ce tableau démontre que les nouvelles de contenu canadien surpassent dans trois catégories sur cinq celles du contenu québécois. La barre rouge indique les valeurs du contenu canadien et la barre bleue, celles du contenu québécois.

En débutant par la catégorie « manchette », nous constatons que le contenu canadien surpasse de cinq pourcent le contenu québécois. Nous pouvons affirmer que la SRC propose plus de nouvelles d'ordre national (c'est-à-dire canadiennes). Toutefois, il est également important de nuancer la différence de valeur trouvée entre les deux formes de nouvelles. Le contenu canadien est plus important par une simple marge de cinq pour

cent. C'est bien peu. En général, nous pouvons alors soutenir que la somme des manchettes québécoise est du même ordre.

De plus, nous observons que dans les régions, le contenu québécois prévaut sur le contenu canadien. Il est alors possible d'affirmer que les régions québécoises comprennent une plus grande couverture que les régions francophones hors Québec. Considérant que le Québec possède le poids démographique le plus élevé de la francophonie canadienne, nous pouvons supposer que c'est la raison principale pour expliquer le taux élevé dans cette catégorie.

Ensuite, la catégorie « culture » est la section où il existe le plus grand écart. Ces statistiques démontrent qu'au niveau culturel, il y a une plus grande distribution du côté québécois (22%) que du côté canadien (8%). Cet écart est statistiquement significatif, mais aussi révélateur d'une réalité canadienne. En fait, nous croyons qu'il existe deux formes *culturelles* de « nationalisme » à Radio-Canada, une représentant l'identité pancanadienne et l'autre visant à représenter l'identité québécoise. Ces statistiques nous permettent de confirmer cet énoncé. Finalement, on peut penser qu'il existe une importante tendance régionaliste chez Radio-Canada dans la diffusion des nouvelles.

Dans la catégorie « politique » et « sports », c'est le contenu canadien qui possède la valeur la plus élevée. La section « politique » présente un écart de six points[128]. Il est intéressant que les nouvelles québécoises en général mènent dans les catégories qui concernent les particularités locales et qui touchent les dimensions culturelles. Toutefois, on peut voir que ce n'est pas le cas ici avec les sujets politiques et de sports.

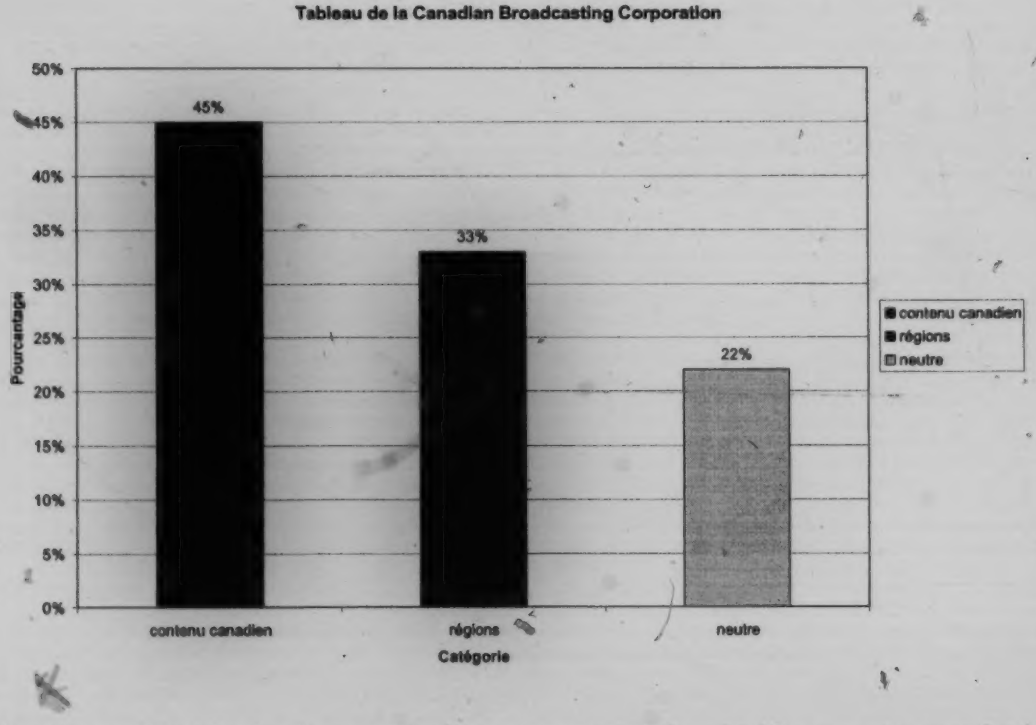
---

[128] Contenu canadien : « politique » 21% et « sports » 23%. Contenu québécois : « politique » 15% et « sports » 13%.

La représentation des valeurs du tableau comparatif n'est pas acquise dans tous les catégories, c'est-à-dire que chaque catégorie est sujette à une interprétation indépendante l'une de l'autre. En somme, ces statistiques illustrent deux tendances, soit régionales, soit pancanadienne.

Passons maintenant au tableau 6 avec l'analyse médiatique de la Canadian Broadcasting Corporation.

Tableau 6



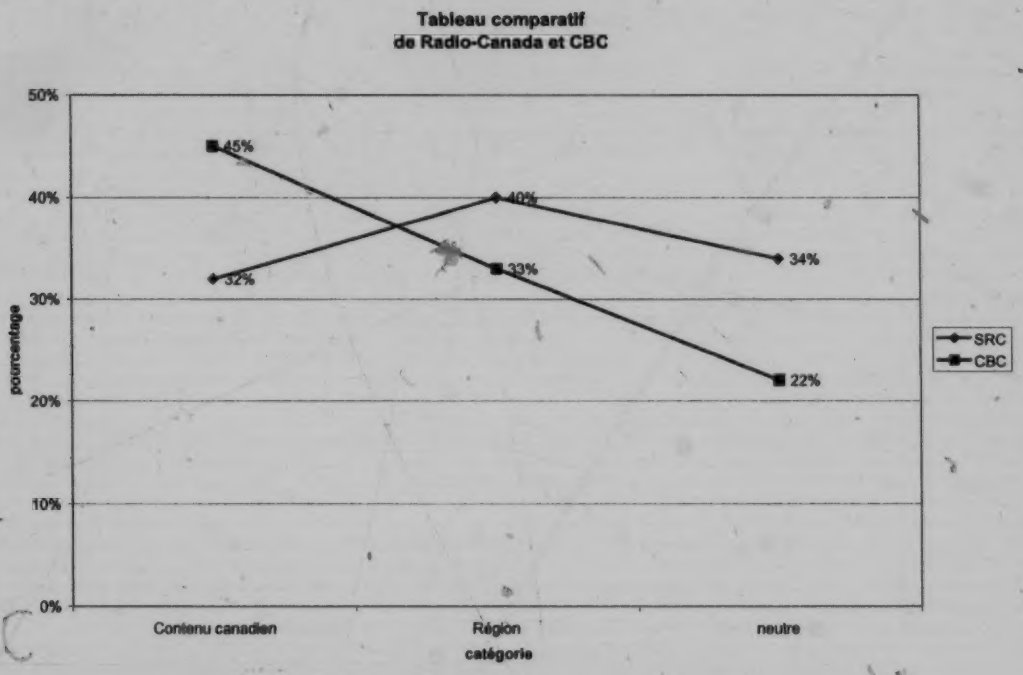
L'analyse médiatique du réseau anglophone nous permet de voir si les rapports trouvées à la SRC y sont comparables. Alors, tableau 6 illustre les valeurs des catégories « contenu canadien », « régions » et « neutre » à la CBC. La catégorie « contenu canadien »

représente 45 % des nouvelles sur la CBC, tandis que les nouvelles portant sur les « régions » représentent 33 % de l'ensemble et celles qu'on considère « neutre » 22 %.

Ces résultats supportent la notion selon laquelle il existe effectivement des différences journalistiques entre Radio-Canada et CBC. Ce tableau offre une représentation complètement différente de ce que nous avons exposé précédemment sur la SRC. L'ensemble des valeurs de ce tableau confirme une mission spécifiquement pancanadienne à la CBC. Or, 45 % représente une valeur importante par rapport aux autres catégories, ce qui suggère que la plus grande part de nouvelles diffusées sur le CBC est d'intérêt national. La catégorie « contenu canadien » devance les autres catégories à une proportion de 10% d'intervalles, ce qui nous paraît tout à fait révélateur en ce qui concerne le nationalisme de CBC.

La catégorie « régions » présente également une proportion significative, puisqu'elle concerne 33 % des nouvelles. Les régions représentent une valeur plus élevée que ce que nous avons prévu dans l'hypothèse. Ceci pourrait découler du fait qu'une section est entièrement consacrée aux nouvelles locales sur toutes les pages web. Cette section inclut des annonces météorologiques, des nouvelles concernant des villes (partout au pays), l'adresse du site web de cette région et un lien pour la programmation de la radio et télévision. Cette section mérite d'être soulignée, car nous ne retrouvons pas un équivalant sur Radio-Canada. En résulte une bonne représentation régionale sur CBC, et une volonté de faire la promotion des sites Internet régionaux (provinciaux). Passons maintenant au Tableau 7.

Tableau 7



Procédons maintenant à la comparaison des proportions de contenus entre le radiodiffuseur francophone et anglophone.

La barre bleue du tableau 7 présente les résultats de la SRC, et la barre rouge représente ceux de CBC. Premièrement, la section de la catégorie « neutre » nous en dit beaucoup en ce qui concerne le nationalisme de CBC. Ici, 22 % des nouvelles ont été caractérisées « neutre », ce qui inclut toujours les nouvelles d'ordre international. Cette catégorie est nettement moins élevée que celle du côté francophone, qui présente une valeur de 34%. Or, ceci peut avoir un impact sur l'identité nationale, puisque la représentation nationale est plus importante sur CBC, mais plus faible sur la SRC. Or, il importe de souligner que c'est uniquement du coté francophone que le contenu neutre est si élevé. Donc, on pourrait affirmer, sous toute réserve, qu'il existe réellement une

division d'intérêts entre les deux groupes linguistiques canadiens. Nous réitérons la nécessité de discuter davantage ce point puisqu'il y a de nombreuses possibilités qui pourraient expliquer ce phénomène. D'abord, il est possible que la plus grande quantité de nouvelles neutres indique que les francophones ont une plus grande ouverture au monde ou qu'ils s'orientent vers la francophonie mondiale. Malheureusement, cependant, nous n'avons pas les données nécessaires pour connaître les caractéristiques du public qui s'intéresse aux nouvelles internationales. En ce sens, le tableau 7 n'est que modérément informatif puisque nous ne pouvons que classer le groupe des francophones comme étant plus exposé aux nouvelles mondiales.

Poursuivons cependant la lecture du tableau 7 en considérant la catégorie du contenu canadien. Cette colonne nous indique que 45 % des nouvelles possèdent un contenu canadien sur CBC, et que du côté de la SRC, il s'agit de 32 %. Les nouvelles d'actualité canadienne sur CBC surpassent par 13 points celles de Radio-Canada. Incontestablement, ceci a un impact non négligeable sur les deux groupes linguistiques, surtout quant au sentiment de nationalisme canadien. Conséquemment, une plus grande exposition aux nouvelles nationales produit certainement une plus grande conscientisation du pays et de ses activités politiques, culturelles, sportives, etc. Sans cette conscientisation nationale, un sentiment d'appartenance est plus difficilement suscité.

Finalement, considérons spécifiquement la catégorie du centre : « région ». Nous avons mesuré cette catégorie sous deux différentes opérations. D'abord, dans la première intitulée « région » (incluant le Québec sur la SRC), nous avons calculé la somme des catégories au contenu canadien, francophone hors Québec, québécois, et québécois

régional, ce qui nous donne une somme totale de 40 %. Du côté de CBC, le pourcentage demeure stable, puisque nous y avons inclus tout ce qui portait sur les nouvelles régionales, provinciales et locales, n'excluant aucune région ou province comme du côté francophone.

Dans la catégorie « région », la SRC va chercher une valeur de 40 % et le CBC, une valeur de 33 %. Contrairement à nos attentes, les résultats de CBC nous paraissent faibles, lorsqu'ils sont comparés à 40 % sur Radio-Canada. Ces résultats sont une indication que la distribution des nouvelles régionales est plus grande du côté francophone (SRC) que du côté anglophone. Ceci est un effet direct de la diffusion des nouvelles qui visent uniquement une population québécoise. En ce sens, cependant, ces statistiques sont conformes à nos attentes.

Nous pouvons en dire beaucoup sur les nouvelles présentées dans les médias. En ce qui concerne le rôle de Radio-Canada et de la CBC sur l'identité nationale, nous pouvons affirmer avec confiance que ces deux réseaux propagent un message différent l'un par rapport à l'autre. En se fondant sur l'analyse du contenu de ces médias, nous pouvons confirmer que la société canadienne est divisée par la présence de deux groupes distincts, comme s'il existait deux nations, et que ceci est en partie démontré par les divergences des médias. Toutefois, nous pouvons aussi affirmer que la société d'État remplit son mandat de promouvoir l'identité canadienne. Par contre, elle semble différente du côté francophone et du côté anglophone…

2.1 Synthèse des résultats

Parmi les autres facteurs explicatifs, nous pensons, étant donné la variation de nos résultats, qu'il y a plusieurs points à souligner en terminant. Grâce au tableau 1, nous avons pu constater que l'une de nos hypothèses devait être rejetée puisque d'après nos statistiques, la SRC ne favorise pas les nouvelles d'actualité québécoise. En effet, puisque le Québec forme une importante majorité de francophones, il est raisonnable que soient diffusées des nouvelles qui touchent proportionnellement plus à cette population. En fait, nous avons souligné que Radio-Canada rejoint également les populations francophones hors Québec.

Ensuite, relativement au tableau 3, soulignons que la plupart des nouvelles de contenu canadien sur la SRC demeurent proportionnelles dans toutes les catégories sauf pour les nouvelles culturelles. Cette dernière catégorie nous a paru très faible (8 % alors que les autres catégories surpassent les 20 %). Toutefois, dans les limites de cette étude, nos statistiques ne nous permettent pas à elles seules d'expliquer la sous-représentation des nouvelles culturelles canadiennes. Quoi qu'il en soit, c'est le contraire qui se présente au tableau 4 portant sur les nouvelles de contenu québécois. Les catégories « régions » et « culture » étaient proportionnellement plus élevées. En effet, le contenu québécois privilégie les dimensions régionales et culturelles par rapport aux nouvelles politiques et sportives. Ces statistiques surprenantes nous démontrent clairement que les nouvelles de contenu canadien diffèrent de celles de contenu québécois. Les priorités de chacun sont de toute évidence distinctes.

Par ailleurs, au tableau 5, nous avons observé un écart statistiquement significatif au niveau culturel : il y a une plus grande distribution du côté québécois (22 %) que du

côté canadien (8 %). Nous avons postulé que cet écart peut être attribué au fait qu'il existe deux formes de « propagande » nationaliste à Radio-Canada, une représentant l'identité pancanadienne et l'autre visant à représenter l'identité québécoise. Il nous est permis de postuler une telle chose puisque les catégories du contenu canadien et québécois sont représentées de façon fort différente. Malgré tout, dans les limites de cette étude, nous ne pouvons offrir d'explication définitive; nous ne pouvons que suggérer des pistes d'interprétation à cet égard.

Quant au tableau 7, il importe de souligner la nette disparité relativement au contenu neutre. Conséquemment, nous observons encore une fois une réelle division d'intérêts entre les deux groupes linguistiques canadiens. Ainsi, il nous semble particulièrement intéressant que les nouvelles francophones soient davantage axées sur les nouvelles « neutres », qui comportent principalement des nouvelles internationales. Ces statistiques nous inspirent à explorer plus avant ce phénomène par des questions supplémentaires. Peut-on penser qu'il existe un intérêt soutenu pour les affaires extérieures (contenu neutre)? Et si oui, pourquoi? Serait-il expliqué par l'accessibilité à une meilleure information? Puisque les nouvelles internationales doivent être d'abord traduites en français, on aurait pu croire que l'accès aux informations aurait été normalement plus difficile. La réponse est discutable. Quoi qu'il en soit, à la base, cette question découle de pratiques journalistiques et de choix éditoriaux – qui ne fait pas l'objet de cette étude. Néanmoins, c'est une question pertinente pour le sujet général qui nous préoccupe, et qui incite à réfléchir à de nouvelles perspectives.

En somme, nos statistiques nous offrent de nouvelles perspectives sur la communication politique au Canada, tout en ouvrant sur des sujets qui n'étaient pas

prévus à l'amorce de ce projet. Toujours est-il que nous réitérons la nécessité de faire valoir, en guise de conclusion, les nouvelles tendances que présentent nos statistiques et de faire état des hypothèses en relation avec les résultats obtenus dans notre analyse médiatique.

Conclusion

L'étude sur l'identité nationale et les médias nous démontre qu'on peut effectivement faire un lien entre ces deux sphères sociales. Et dans la reconnaissance de ce lien, force est de retenir la dualité linguistique comme facteur fondamental pour le nationalisme canadien. Dans ce contexte, nous avons voulu mieux comprendre la façon dont les médias peuvent jouer un rôle sur l'identité nationale. Nous avons postulé que les francophones et les anglophones ont une différente expérience dans cet espace. Nous avons en outre posé quelques hypothèses de travail : par exemple, nous croyions que la SRC favorise les nouvelles d'intérêt québécois, que les discours des deux réseaux étaient portée à favoriser un discours fédéraliste plutôt que régionaliste, et que les deux réseaux présentaient une image unificatrice du Canada. En général, nous devons infirmer la plupart de ces hypothèses.

Hormis ces questions, la présente étude comparative des réseaux SRC et CBC avait pour but d'illustrer les divergences entre ces deux institutions parallèles et de démontrer la façon dont celles-ci pouvaient avoir un impact sur la société par l'énoncé de notre question directrice : *Quelle représentation de la société canadienne, notamment en ce qui concerne les questions identitaires, la Société Radio-Canada (SRC) et le Canadian Broadcasting Corporation (CBC) véhiculent-ils dans les diverses informations diffusées par l'Internet??* Nous avons souligné, au deuxième chapitre, que la communication offrait une nouvelle forme de socialisation, et qu'à cet égard, l'Internet formait un véhicule médiatique d'importance. Nous avons alors pu intégrer la pensée de Serra Tinic, qui propose une théorie portant sur l'émergence de l'Internet dans les communications contemporaines, mais à l'intérieur du cadre de la société canadienne. D'après Tinic,

l'Internet contribue à repousser les barrières de la communication à l'échelle mondiale. Rappelons que cette théorie a été élaborée en incorporant le rôle de la CBC et de la SRC. « [T]he national public-service broadcasting was intentionally designed to counteract the effects of geographic vastness and provide a sense of national self-consciousness to diverse regional, linguistic, native, and immigrant groups within the country's boundaries[129]. » Nous avons pu confirmer ce lien tout au long de notre étude sur les médias (les nouvelles en particulier) et son rapport à la nation.

Assurément, les nouvelles ont une influence importante sur la population par le biais des médias. Les nouvelles sont aussi une source d'informations qui aident à forger une image de la société et qui aident aussi à former l'opinion publique. Que ce soit dans les journaux, à la radio, à la télévision ou à l'Internet, l'actualité médiatisée contribue à cultiver un sentiment d'appartenance en s'adressant directement à la population et en lui offrant une représentation de soi commune. Elle est ainsi un moyen qui participe à la formation de l'identité d'un peuple, d'une nation, d'une société. En ce sens, on a pu observer, à la SRC et au CBC, l'influence que peuvent avoir les diverses nouvelles sur l'identité, voire l'impérialisme de certains discours, en l'occurrence le discours culturel québécois du côté francophone, alors qu'on privilégie les nouvelles d'intérêt national sur le réseau anglais. Dans une telle réflexion, nous croyons ne pas devoir perdre de vue, en cours de route, la nécessité de poser des questions difficiles et d'explorer des pistes inconfortables, surtout en ce qui concerne la question de l'identité nationale – un sujet particulièrement délicat. Bien que nous ayons été limités par certaines contraintes méthodologiques, nous avons pu néanmoins faire ressortir certaines pistes de réflexion.

---

[129] Tinic, *op. cit.*, p. 16-17.

Pour obtenir une connaissance plus précise, il faudra évidemment effectuer d'autres études plus approfondies sur ce sujet, et voir comment les médias affectent causalement l'opinion publique et à quel point la catégorie du nationalisme est significative pour la population.

Après nous être penché sur une analyse théorique en parallèle avec une analyse du contenu médiatique, nous avons pu constater à quel point ce sujet était complexe et qu'il comportait de nombreux enjeux et de nombreuses variables. Par conséquent, nous avons dû circonscrire notre approche quantitative. Les nouvelles répertoriées sur l'Internet, rappelons-le, ont été classées en cinq catégories d'analyses : manchettes, culture, région, politique, sports. À partir de ces indicateurs empiriques et d'une comparaison systématique des nouvelles diffusées des deux réseaux (SRC et CBC), nous avons pu dégager des similitudes et des différences dans les systèmes de représentation de l'identité nationale. L'analyse des fréquences des nouvelles sur Internet, quant à elle, s'est révélée indispensable dans l'analyse médiatique puisqu'elle nous a permis de mesurer la présence effective d'un type de nouvelle dans l'espace communicationnel, mais elle compte toutefois des limites. Par exemple, elle n'a pu faire ressortir les prises de position interprétatives et subjectives de la population à l'égard des nouvelles. C'est la raison pour laquelle il faut comprendre ces résultats pour ce qu'ils sont, c'est-à-dire des représentations schématiques du contenu des nouvelles diffusées sur Radio-Canada et la CBC. Pour ce faire, nous avons choisi des catégories d'analyses simplifiées qui reflètent la réalité des nouvelles véhiculées sur les deux réseaux. Cette stratégie de recherche nous a permis d'évaluer les traits caractéristiques des nouvelles sur Internet, comparer les couvertures de l'actualité et de répondre aux questions posées dans l'introduction et dans

nos hypothèses principales. Comme nous le mentionnions en début de conclusion, nos résultats tendent, de façon générale, à infirmer la plupart de ces hypothèses.

Il convient donc de revenir sur les questions directrices de cette recherche: *Les nouvelles présentées sur CBC et Radio-Canada sont-elles les mêmes ? Si elles sont divergentes, où se situent leurs différences ? Quelles représentations de la société canadienne y sont mises de l'avant ? À quelle fréquence peut-on s'attendre à ce que les nouvelles sur les deux réseaux portent sur une nouvelle d'intérêt nationale ?* En ce qui concerne le rôle de Radio-Canada et de la CBC sur l'identité nationale, on peut dire avec confiance que ces deux réseaux propagent un différent message. Nous avons vu que leurs différences se situent en particulier dans le contenu culturel et national. La représentation de la société canadienne varie sur les deux réseaux. Il y a de fortes disparités dans le contenu canadien d'un réseau à l'autre. Ils se distinguent dans leurs choix prioritaires : du côté francophone, c'est le contenu neutre (avant tout international) qui prévaut (34%). La langue ou le lieu d'origine d'une nouvelle ne semble donc pas d'une importance primordiale dans l'établissement des contenus de diffusion à Radio-Canada. Cependant, du côté anglais, ce sont les nouvelles d'intérêt national qui forment la majorité (45%) de la couverture médiatique. Les informations canadiennes sur la SRC forment un total de 32%. On peut donc conclure, avec un certain niveau de confiance, que les nouvelles ne sont pas traitées de la même façon.

Nous avons ainsi montré que l'information sur Internet peut avoir une incidence sur l'identité nationale d'une population marquée par la dualité linguistique. Ce constat vaut pour l'une de nos hypothèses principales, où nous escomptions « que la collecte de données nous confirme qu'il existe bel et bien une relation entre les médias et la culture »

et où nous avions prévu que « cette relation accentue la dynamique de la dualité linguistique » (*supra.*). Nous sommes d'avis que Radio-Canada et CBC jouent effectivement un rôle par rapport à l'identité nationale, mais nous avons noté qu'elle est produite de manière différente pour les deux réseaux afin de répondre aux intérêts des deux groupes linguistiques. D'ailleurs, on peut même affirmer qu'ils participent plutôt à la division de l'identité du pays, puisque ces deux groupes demeurent dans des sphères publiques séparées (CBC et SRC). On peut alors comprendre pourquoi et comment les gens s'intègrent à un espace public soit anglophone, soit francophone, sans prendre conscience de l'autre. Il faut ainsi donner raison à Nielsen, pour qui le mandat de la société d'État est paradoxal. Dans ce contexte, il est aisé de mettre en parallèle les propos de Nielsen avec les résultats de la présente étude. À titre d'exemple, notons que dans l'espace public médiatisé de la SRC, nous avons observé que les nouvelles québécoises traitent du Canada en tant qu'Autre[130]. Une telle perception caractérise bien la relation entre la nation québécoise et l'État canadien. Nous avons pu constater la façon dont les médias participent à cette dynamique. Sous deux sphères publiques différentes, les cultures canadiennes anglaises et québécoises ne semblent pas partager les mêmes identités nationales. Cet antagonisme trouve un écho dans la réalité canadienne.

Les résultats de notre analyse médiatique viennent appuyer les diverses questions théoriques invoquées au chapitre 2. Il convient donc de faire état de ces résultats de l'analyse afin de résumer les enjeux qui ont fait surface dans ce travail. Nous avons observé que la dimension culturelle est nettement sous-représentée du côté canadien français (hors Québec), ce qui peut avoir une influence importante sur la formation de

[130] cf. page 3.

l'identité nationale. La SRC est, *de facto*, un promoteur de la culture québécoise. Nous avons tenu compte du fait que les Québécois représentent une population fortement majoritaire du côté francophone, alors que les Canadiens français hors Québec ne forment qu'une population fortement minoritaire. En dépit de ce fait, nous avons pu constater qu'il existe un déséquilibre au niveau culturel entre le « contenu canadien » et « québécois ». Ces constats nous permettent d'affirmer que les nouvelles culturelles québécoises occupent une place cruciale à Radio-Canada.

Certes, il faut l'avouer, la culture (c'est-à-dire la littérature, la musique, le théâtre) est une composante dynamique de la société québécoise. D'ailleurs, au Québec, le marché de la production de produits culturels est en plein essor. Le marché du cinéma québécois, par exemple, est reconnu à l'échelle l'internationale et continue de prospérer. Il en résulte ce que nous pourrions appeler un phénomène d'impérialisme de la culture québécoise à la SRC et sur la scène canadienne française, que ce phénomène soit ou non délibéré.

Au cours de cette recherche, nous voulions évaluer la présence respective des discours régionalistes et fédéralistes. Nous avons observé, tel que représenté au tableau 7, qu'il existe une plus grande proportion de nouvelles régionales du côté francophone qu'anglophone. Toutefois, la fréquence à laquelle nous avons observé les types de nouvelles ne nous permet pas de répondre à notre hypothèse. Nous ne pouvons pas tirer de conclusion au niveau du discours des deux réseaux puisqu'il aurait fallu effectuer une opération supplémentaire pour mesurer chacune des nouvelles, une à la fois, et la portée de leurs discours en suivant une grille d'analyse prédéfinie. Malheureusement, nous n'avons pas pu, dans les limites de notre devis méthodologique, effectuer ce genre

d'opération. Toutefois, nous croyons que le thème des régions demeure un élément important à discuter. Dans ce contexte, il nous semble préférable d'aborder cette question en tenant compte de l'importance des régions et de leur impact sur la variation des nouvelles. Il ne faut pas négliger le rôle des régionalismes au pays. Tel que nous l'avions noté au chapitre 2, via l'étude de l'Association d'études canadiennes, les Canadiens s'identifient à la province plus qu'à la nation. L'identité nationale est toujours établie à l'échelle du Canada (au niveau étatique), mais il faudrait s'attarder davantage sur ce point, tout en reconnaissant que les dispersions géographiques définissent une grande partie de l'identité canadienne. En fait, la définition de Dubuc nous apparaît des plus justes lorsqu'il soutient que le nationalisme canadien tire sont identité des particularités locales et de l'attachement territorial. Ainsi, les régions ont influencé nos statistiques de manière importante.

Nous supposions au départ que la SRC favorise les nouvelles d'intérêt québécois et que le réseau anglais, la CBC, diffuse des nouvelles principalement d'intérêt national et cette hypothèse a été partiellement confirmée. En effet, la portion « CBC » de l'hypothèse a été confirmée par les statistiques, alors que la portion « SRC » ne l'a pas été. Toutefois, rappelons que l'écart n'est pas substantiel (34% contenu neutre, 26% contenu canadien). La divergence dans les contenus des deux diffuseurs confirme ce schisme intra-canadien. Le tableau 7, représentant le contenu canadien sur les deux réseaux, illustrait l'écart entre le contenu canadien diffusé sur la SRC et CBC. Ceci nous amène à poser la question des raisons derrière le plus grand nombre de nouvelles nationales (c'est-à-dire à l'échelle du pays) au réseau anglophone qu'un réseau francophone. Tel que mentionné précédemment, ceci peut avoir un impact important au

niveau du nationalisme. Une plus grande exposition aux nouvelles nationales produit certainement une plus grande impression de cohésion et d'unité du pays, contribuant ainsi à un sentiment d'appartenance à la « nation » canadienne. Sans cette prise de conscience nationale, un sentiment d'appartenance est plus difficilement suscité. Et nos résultats confirment que les nouvelles d'intérêt national sont plus souvent reçues du côté anglophone.

Cet exemple peut sans peine être mis en parallèle avec la théorie de Benedict Anderson sur le nationalisme. Anderson insiste sur l'idée que le développement de la communication écrite (c'est-à-dire l'imprimerie) a été essentiel au façonnement de l'esprit du nationalisme, créant de la sorte une nouvelle fraternité, d'où le développement de la conscience nationale et l'essor du nationalisme au 19^{e} siècle. La théorie d'Anderson caractérise justement ce qu'on a pu noter dans les deux réseaux et explique bien comment deux institutions médiatiques parallèles ont contribué au développement de consciences nationales distinctes. Si les médias influent par essence sur le déploiement du sentiment de nationalité, il est clair que des médias différents auront des effets différents. Ce phénomène entraîne une série de questions et de sujets à débat, par exemple: la divergence des espaces médiatiques a-t-elle contribuée d'une quelconque manière à la marginalisation historique et peut-être à l'aliénation des Québécois? On pourrait certainement discuter de la question. De même, au-delà des questions de contenu, il faut souligner ici l'absence de référents culturels communs. Chacun des réseaux médiatiques fonctionne selon ses propres normes culturelles, sans tenir compte de l'existence de l'autre. Existe-t-il des politiques identitaires de l'institution de Radio-Canada qui auraient peut-être exacerbé, par un effet pervers, la distance entre les deux entités linguistiques?

Ou s'agit-il d'une conséquence inévitable du clivage des espaces publics? Nous n'avons pas de réponse définitive à cette question. Par contre, il est à notre avis important de garder à l'esprit les affinités culturelles de chaque groupe, lesquelles sont le résultat d'un passé historique complexe et difficile.

Sur la base des théories antérieures et l'analyse du contenu de ces médias, nous pouvons affirmer que la société canadienne est divisée comme s'il existait deux nations et que ceci est en partie démontré par les divergences dans le monde des médias. Malgré tout, on peut néanmoins soutenir que la société d'État remplit son mandat de promotion de l'identité canadienne. Paradoxalement, cependant, cette dernière se présente de façon différente du côté francophone et anglophone. Ceci explique bien pourquoi nous avons de la difficulté, au Canada, à nous définir comme une seule nation.

La sphère médiatique publique canadienne est incontestablement divisée, et peut certes être caractérisée par le lieu commun des « deux solitudes ». À n'en pas douter, ceci joue contre l'idée d'une identité nationale à l'échelle du pays et d'un nationalisme unique au Canada. Afin de s'approcher de cet idéal, il faudrait entre autres allier l'espace médiatique des deux groupes. Toutefois, nos statistiques nous démontrent que nous nous éloignons de cet idéal. Ne faut-il pas alors se faire à cet état et l'accepter comme ingrédient de la canadienneté?

BIBLIOGRAPHIE

1. Ouvrages spécialisés (monographies et thèses)

Achbar, Mark, *Manufacturing Consent, Noam Chomsky and the Media. The compagnion book to the award-winning film by Peter Wintonick annd Mark Archbar,* Montréal, Black Rose Books, 1994, 395 p.

Anderson, Benedict, *Imagined Communities, reflections on the origins and spread of nationalism*, London UK, Editions Verso, 1991, 224 p.

Angus, Ian, *A Border Within: National Identity Cultural Plurality, and Wilderness,* McGill-Queen's University Press, 1997, 280 p.

Cardin, Jean-François; Couture, Claude; Allaire Gratien, « Histoire du Canada : espaces et différences», Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 397 p.

Chennells, David, *The Politics of Nationalism in Canada: Cultural Conflict since 1760*, Toronto, University of Toronto Press, 2001, 381p.

Cook, Ramsay, *Watching Quebec: selected essays*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 2005, 225p.

Everett Robert, et Fletcher, Frederick J., « The Mass Media and Political Communication », sous la direction de Mckie, Craig et Singer, Benjamin D., *Communications in canadian society,* 5e éd., Thompson Educational Publishing Inc, 2001, 325 p.

Fenner, David E., « Art and Culture » in *Encyclopedia of Nationalism*, San Diego [et al.], Academic Press, 2001, vol. I, 43p.

Gagnon, Alain-G., dir. « Québec : État et Société », tome 2, Montréal, Québec Amérique, 2003, 509 p.

Gingras, Anne-Marie, « La communication politique », Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2003, 295 p.

Gougeon, Gilles, « Histoire du nationalisme québécois », Entrevues avec sept spécialistes, Québec, VLB Éditeur, 1993.

Gourévitch, Jean-Paul, (1998), *L'image en politique. De Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Paris, Hachette Littératures, 247 p.

Hobsbawm E.J., « Nations and nationalisme since 1780, program, myth, reality», Cambridge, Cambrige University Press, 1990, 191 p.

Laramée, Alain, *La communication mass-médiatique au Canada et au Québec. Un cadre sociopolitique*, Sillery, Les presses de l'Université du Québec, 1989, 365 p.

Lormier, Rowland et Gasher, Mike, *Mass Communication in Canada*, 4e éd., Oxford, Oxford University Press 2001, 359 p.

McLuhan, Marshall, *Pour comprendre les médias*, Bibliothèque québécoise, 1993, 561 p.

McLuhan, Marshall, *Pour comprendre les médias, les prolongements technologiques de l'homme*, Éditions Bibliothèque nationale du Québec, 1993, 281 p.

Kenneth McRoberts, *Misconceiving Canada : The Struggle for National Unity*, Oxford, Oxford University Press, 1997.

Monière, Denis, *Démocratie médiatique et représentation politique*, Les presses de l'Université de Montréal, 1999, 138 p.

Nielsen, Greg Marc, *Le Canada de Radio-Canada, Sociologie critique et dialogisme culture*, Toronto, Éditions du Grief, 1994, 202 p.

Petry, François, et Mace, Gardon, *Guide d'élaboration d'un projet de recherche*, Québec, Les presses de l'Université Laval, 2000, 134 p.

Putnam, Robert, « Technology and Mass Media » in *Bowling alone*, New York, Simon & Schuster, 2000, chapitre 13.

Robinson, Gertrude J., *Constructing the Québec Referendum, French and English Media Voices,* Toronto, University of Toronto Press, 1998, 262 p.

Romanow, Walter I. et Soderlund, Walter C., *Media Canada, an introduction to analysis*, 2e éd., Toronto, Copp Clark, 1996, 335 p.

Russell, Peter, *Nationalism in Canada*, Toronto, McGraw-Hill Company of Canada Limited, 1966, 449p.

Seymour, Michel, « La nation en question », Montréal, L'Hexagone, 1999.

Smith, Neil, *Chomsky Ideas and Ideals*, Cambridge, Cambridge University Press, 1999, 296 p.

Stivell, Alan, « Besoin et enjeux de la reconnaissance », dans l'ouvrage sous la direction de Le Coadic, Ronan et coordination par Demeuré-Vallée, Christian, *Identités et démocratie, Diversité culturelle et mondialisation : repenser la démocratie,* Presses universitaires de Rennes, 2003, 411 p.

Taylor, Charles, *Convergences et divergences à propos des valeurs entre le Québec et le Canada, Rapprocher les solitudes: Écrits sur le fédéralisme et le nationalisme au Canada*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval, 1992, 193-215p.

Tinic, Serra, *On location, Canada's television industry in a global market*, Toronto, University of Toronto Press, 2005, 207 p.

Venne, Michel, (dir.), « Penser la nation québécoise », Montréal, Québec-Amérique, 2000.

Venne, Michel, « Souverainistes, que faire? », Montréal, VLB Éditeurs, 2002.

Watts, Duncan, *Political Communication Today,* Manchester, Manchester University Press, 1997, 228p.

2. Documents officiels

Dumont, F. « Quelques réflexions sur le concept de la nation », *pco-bcp.gc.ca,* http://www.pco-bcp.gc.ca/AIA/default.asp?Language=F&Page=pressroom&Sub=OpenLetters&Doc=20010406_f.htm (28-09-2006).

« Culture, radiodiffusion et identité canadienne », *Mémoire présenté au comité d'étude de la politique culturelle*, mars 1981. Société Radio-Canada, 27 p.

« Rapport annuelle 2004-2005 de CBC/Radio- Canada », *cbc.radio-canada.ca,* http://www.cbc.radio-canada.ca/rapportsannuels/2004-2005/pdf/AR0405_f.pdf (30-06-2006)

Clavet, Alain, *Le français sur Internet : au cœur de l'identité canadienne et de l'économie du savoir. Étude de suivi de la Commissaire aux langues officielles*, Ministre des Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, 2002.

3. Articles de périodiques spécialisés (revues scientifiques)

Antecol, Michel et Endersby, James W. (1999), « Newspaper Consumption and beliefs about Canada and Québec », *Political Communication,* volume 16, no.1, Jan-Mars, 95-112p.

Fillon, Michel (1996), « Broadcasting, and cultural Identity : the Canadian experience », *Media Culture & Society,* volume 18, no.3, Juillet 1996, 447-467p.

Maich, Steve, (2005) « CBC's personality split », *Maclean's,* volume 118, no.36, Septembre 2005, 18-21p.

Mayrowitz, Joshua et Maguire, John, (1993), « Media, place, multiculturalism », *Society*, volume 30, no.5, Juillet-Août, 41-48p.

4. Sources Internet

Site Internet Statistique Canada
http://www.statcan.ca/francais/freepub/56F0003XIF/index_f.htm (6-12-2004)

Site Internet du Conseil de la souveraineté
« La souveraineté, c'est quoi? », *Conseil de la souveraineté du Québec*,
http://www.souverainete.info/quoi.htm (06-19-2006)

Site Internet d'Indépendance Québec
Jean-François Gauvin, « Pourquoi l'indépendance? », *L'indépendance du Québec,*
http://www.independance-quebec.com/situation/pourquoi_indépendance.php (21-06-2006).

Site Internet Vigile.net
A. Dubuc, « L'autre nationalisme », *Vigile.net,*
http://www.vigile.net/fedprov/indexnatcan.html (consulté 19-06-2006)

Site Internet de fnac.
http://www.fnac.com/Shelf/article.asp?PRID=1291179 (14-06-2006)

Site Internet avec un extrait d'article de P. Mogan
P. Morgan, « La communauté nationale, chez Benedict Anderson », *Racial empirilism.org,*
http://www.radicalempiricism.org/pouvoir/notes/anderson.pdf#search='Benedict%20Anderson (1-06-2006)

Site Internet de l'Université de Chicago
Sociology of Culture, *Uchicago.edu,*
http://ssr1.uchicago.edu/PRELIMS/Culture/cumisc1.html (29-05-2006).

Site Internet de Radio-Canada, *radio-canada.ca,*
http://cbc.radio-canada.ca/htmfr/historique/1901-1939.htm (17-01-2005)

Site Internet de la Fondation Historica du Canada
http://www.histori.ca/default.do?page=.index (09-31-2006)

James Marsh, « Comité d'étude de la politique culturelle fédéral », *L'Encyclopédie canadienne*, Fondation Historica du Canada, 2006, en ligne : http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=f2ARTf0002747.

Site Officiel de la Gouverneur Générale du Canada, *Gg.ca* http://www.gg.ca/media/doc.asp?lang=f&DocID=4574 (24-02-2006)

5. Autres

Charles Taylor, « La politique de reconnaissance », dans *Multiculturalisme. Différence et démocratie*, Paris, Aubier, 1994, p. 41-99.

Chris Baker, Jack Jedwab, et Environics Research Group, « Le patriotisme et l'identité canadienne », *Association d'études canadiennes*, [en ligne] 2ème partie pour le 26 mai 2003, p.3. http://www.acs-aec.ca/Polls/Poll40fr.pdf (21-06-2006)

Annexe 1

Les Services de Radio-Canada / CBC[131]

« **PREMIÈRE CHAÎNE** : réseau de langue française qui propose sans pause publicitaire des émissions culturelles, d'information et d'affaires publiques.

ESPACE MUSIQUE : réseau musical de langue française qui diffuse sans pause publicitaire du jazz, de la musique classique, de la chanson francophone, des musiques du monde et des musiques émergentes.

BANDEAPART.FM : plateforme interactive de langue française pour les jeunes sur Internet.

CBC RADIO ONE : réseau de langue anglaise qui diffuse sans pause publicitaire de l'information locale, nationale et internationale et des
émissions d'actualités et d'intérêt général.

CBC RADIO TWO : réseau de langue anglaise qui présente sans pause publicitaire des émissions de musique, des concerts ainsi que de l'information nationale et internationale.

CBC RADIO 3 : plateforme interactive de langue anglaise pour les jeunes sur Internet.

TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA : réseau de langue française qui propose un vaste éventail d'émissions générales, spécialisées et novatrices, ainsi que des émissions d'information.

RÉSEAU DE L'INFORMATION DE RADIO-CANADA (RDI) : service qui diffuse de l'information en continu en français, et qui est financé entièrement par abonnement et par les recettes publicitaires.

ARTV : service de télévision qui diffuse sur abonnement et en français une programmation axée sur les arts et la culture, résultat d'un partenariat public-privé.

TV5 : consortium international qui propose un choix d'émissions télévisées de nouvelles et d'intérêt général en langue française.

CBC TELEVISION : réseau de langue anglaise qui propose une vaste gamme d'émissions générales, spécialisées et à haute visibilité, ainsi
que des émissions d'information.

CBC NEWSWORLD : service qui diffuse de l'information en continu en anglais, et qui est financé entièrement par abonnement et par les
recettes publicitaires.

CBC COUNTRY CANADA : service de télévision numérique qui propose à ses abonnés une programmation continue régionale et rurale en anglais.

THE DOCUMENTARY CHANNEL : service de télévision numérique qui diffuse en continu, sur abonnement et en anglais, des documentaires.

---

[131] Site de Radio-Canada - http://cbc.radio-canada.ca/rapportsannuels/2004-2005/pdf/AR0405_f.pdf (16-11-2006)

PREMIÈRE CHAÎNE : réseau de langue française qui propose sans pause publicitaire des émissions culturelles, d'information et d'affaires publiques.

ESPACE MUSIQUE : réseau musical de langue française qui diffuse sans pause publicitaire du jazz, de la musique classique, de la chanson
francophone, des musiques du monde et des musiques émergentes.

***BANDEAPART.FM* :** plateforme interactive de langue française pour les jeunes sur Internet.

CBC RADIO ONE : réseau de langue anglaise qui diffuse sans pause publicitaire de l'information locale, nationale et internationale et des
émissions d'actualités et d'intérêt général.

CBC RADIO TWO : réseau de langue anglaise qui présente sans pause publicitaire des émissions de musique, des concerts ainsi que de l'information nationale et internationale.

***CBC RADIO 3* :** plateforme interactive de langue anglaise pour les jeunes sur Internet.

TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA : réseau de langue française qui propose un vaste éventail d'émissions générales, spécialisées et novatrices, ainsi que des émissions d'information.

RÉSEAU DE L'INFORMATION DE RADIO-CANADA
(RDI) : service qui diffuse de l'information en continu en français, et qui est financé entièrement par abonnement et par les recettes publicitaires.

ARTV : service de télévision qui diffuse sur abonnement et en français une programmation axée sur les arts et la culture, résultat d'un
partenariat public-privé.

TV5 : consortium international qui propose un choix d'émissions télévisées de nouvelles et d'intérêt général en langue française.

CBC TELEVISION : réseau de langue anglaise qui propose une vaste gamme d'émissions générales, spécialisées et à haute visibilité, ainsi
que des émissions d'information.

CBC NEWSWORLD : service qui diffuse de l'information en continu en anglais, et qui est financé entièrement par abonnement et par les
recettes publicitaires.

CBC COUNTRY CANADA : service de télévision numérique qui propose à ses abonnés une programmation continue régionale et rurale en anglais.

THE DOCUMENTARY CHANNEL : service de télévision numérique qui diffuse en continu, sur abonnement et en anglais, des documentaires canadiens et étrangers en partenariat avec d'autres entreprises médiatiques, en vue de toucher un plus grand nombre de Canadiens.

RADIO-CANADA NORD | CBC NORTH : services de radio et de télévision qui diffusent dans le Nord du Canada des émissions en français, en anglais et dans huit langues autochtones.

***RADIO-CANADA.CA* :** site Internet de langue française qui diffuse le contenu de la radio et de la télévision, ainsi que de l'information
particulière à la section nouveaux médias ou portant sur la Société.

***CBC.CA* :** site Internet de langue anglaise qui diffuse le contenu de la radio et de la télévision, ainsi que de l'information particulière à la section nouveaux médias ou portant sur la Société.

SERVICES SANS FIL : services de messagerie WAP et SMS qui diffusent un contenu interactif sur assistant numérique personnel et téléphone cellulaire.

GALAXIE : service audionumérique payant qui propose à plus de quatre millions d'abonnés 45 chaînes de musique en continu sans contenu
verbal ni publicité.

RADIO CANADA INTERNATIONAL (RCI) : service international de radio sur ondes courtes qui diffuse dans neuf langues.

LES DISQUES SRC | CBC RECORDS : étiquette qui enregistre et met sur le marché environ 25 nouveaux CD canadiens chaque année. »

Source : http://cbc.radio-canada.ca/rapportsannuels/2004-2005/pdf/AR0405_f.pdf